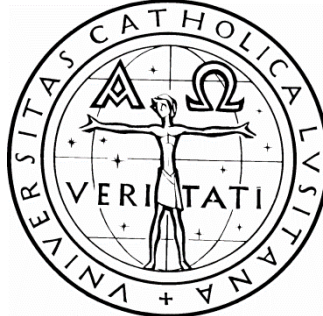


UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA



CASO DE ESTUDO EDPon

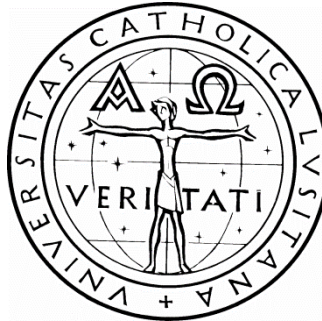
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A TELEVISÃO CORPORATIVA DO
GRUPO EDP

JOANA CARLA SOUTO GOUVEIA

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS

SETEMBRO 2012

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA



CASO DE ESTUDO EDPon

UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A TELEVISÃO CORPORATIVA DO GRUPO EDP

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação, Organização e Liderança.

Por: Joana Carla Souto Gouveia

Sob orientação do Professor Doutor Fernando Ilharco

Setembro 2012

DEDICATÓRIA

*Aos meus pais, Jorge e Maria por todos os ensinamentos partilhados com amor,
Especialmente à minha Avó Fanquita, que Deus a tenha, por ter acreditado sempre que
eu era capaz de suplantar as várias metas da vida.*

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar à minha família, em especial aos meus pais por todo o apoio incondicional, pelos conselhos que me deram e por me ouvirem sempre que precisei.

Ao meu querido irmão Jorge, um exemplo de Vida para mim, obrigado por todos os conselhos e motivação incondicional para não desistir do meu objetivo!

Ao meu querido irmão Pedro e à sua persistência académica que também contribuiu para me auto-motivar na minha investigação,

Ao meu querido, Nuno Gonçalo por me ensinar que com amor e dedicação, tudo se consegue.

Às minhas amigas queridas, em especial à Rita Brito e à Raquel Gameiro, por existirem na minha Vida, e principalmente por me terem apoiado sempre que precisei,

Mas como não podia deixar de ser a todas aquelas que deixam a minha vida com um brilho especial, à Cláudia Gato, à Rita Horta, à Rita Pereira, à Mariana Alves, à Alexandra Palma, à Catarina Lourenço, à Ana Isabel, à Pris, à Mia, à Gi, à Nanda, à Clarinha, à Gabi, à Mila, à Melonie, à Danielle.

À grande Sandi que embora já cá não esteja, vibrava com cada meta por mim alcançada.

Ao meu orientar de estágio, Professor Doutor Fernando Ilharco, por todas as conversas, sugestões, orientações e tempo dedicado. Por ter sido uma das minhas principais motivações para avançar para a tese. Por todos os ensinamentos o meu muito obrigado.

Um agradecimento à minha orientadora de estágio na empresa, a Dr^a. Maria Margarida Glória, sub-diretora da Direção de Marca e Comunicação da EDP. Obrigado pelos ensinamentos, sugestões e ternura com que me acolheu na empresa.

Um agradecimento a toda a equipa da DMC com quem tive o prazer de estagiar, partilhar ideias diariamente e crescer como pessoa, especialmente à Lisa Ferreira, à Lisa Areias, à Sara José, ao João Sobral, ao Abdul Karim, à Neuza Silva, à Eliana Valado, à Rita Monteiro e a toda a equipa da edpON.

Um agradecimento ao Professor Doutor João Bilhim pelos seus conselhos valiosos e orientações que me deu quando redigia o relatório.

Por fim, um agradecimento não menos especial ao Dr. Tarcísio Pontes, Diretor da Comunicação do Millennium-BCP e à sua equipa por me terem recebido tão bem nas suas instalações e por me terem facultado o seu “tempo” e “saber”.

RESUMO

Comunicar de forma credível, rápida e atrativa constitui uma mais-valia em qualquer circunstância e em qualquer sociedade. Conscientes desse facto as empresas, principalmente as de maior dimensão, passaram a encarar a comunicação como um dos principais factores para atingirem, com sucesso, os objectivos a que se propõem. Por essa razão a comunicação empresarial constitui atualmente um dos principais desafios do mundo organizacional.

Para sobreviverem num ambiente de grande competitividade, é muito importante que as organizações não só se renovem em termos de gestão e tecnologia, mas também na forma como comunicam interna e externamente e muito especialmente na forma como mobilizam os seus colaboradores.

Comunicar os valores e os objectivos da empresa, manter informados os colaboradores sobre os principais projectos, partilhar os êxitos alcançados reforçam a cultura de empresa e o alinhamento de todos os colaboradores para a ação.

A televisão corporativa, um fenómeno recente, tem vindo a conquistar lugar nas organizações na área da Comunicação Interna.

O caso de estudo *edpON*, que merecerá um lugar de destaque no decorrer desta investigação, visa perceber o impacto da TV Corporativa do Grupo EDP. Para o efeito recolheu-se informação junto da própria empresa, realizaram-se entrevistas aos seus colaboradores e efectuou-se um inquérito especificamente desenvolvido para o efeito.

Palavras-chave: Comunicação Interna, Televisão Corporativa, *edpON*, Grupo EDP.

ABSTRACT

To communicate credibly and in a fast and attractive way is an added value in any circumstance and in any society. Aware of this, companies, especially larger ones, have come to regard communication as one of the main factors to successfully achieve the goals they aim to reach. Therefore the communication business is currently one of the main challenges of the organizational world.

In order to survive in a highly competitive environment, it is very important that organizations not only renew themselves in terms of management and technology, but also in the way they communicate. Improving how communication is made internally and externally by mobilizing their employees is fundamental. Communicating the company's values and goals, keeping employees informed about major projects and sharing the accomplished goals reinforces the company's culture and aligns the employees to the action.

Corporate television, a recent phenomenon, has been gaining its place in organization of Internal Communication departments.

The edpON case study which will deserve a prominent place in the course of this research, aims to understand the impact of EDP Group's Corporate TV. For this purpose, information was gathered from the company itself, interviews with employees were made and a specific survey was carried out.

Keywords: Internal Communication, Corporate Television, edpON, EDP Group.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	4
Resumo.....	5
Abstract.....	6
Introdução.....	12
CAPÍTULO 1: APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA: O GRUPO EDP	
1.1. Breve enquadramento histórico da EDP S.A	14
1.1.1. Caracterização do Grupo EDP	16
1.1.2 Organograma da EDP S.A.	24
1.2. A <i>COMUNICAÇÃO NO GRUPO EDP</i>	
1.2.1. Missão e Objectivos.....	25
1.2.2. A Direção de Marca e Comunicação: Organização e Indicadores de atividade....	26
CAPÍTULO 2: DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADES REALIZADAS NO ÂMBITO DO ESTÁGIO	
2.1. Integração.....	30
2.2. Atividades desenvolvidas na Comunicação Interna da DMC.....	31
CAPÍTULO 3:	
3.1. A Comunicação e Organização.....	45
3.2. A Comunicação Interna.....	52
3.3. As Televisões Corporativas.....	60
• 3.3.1. O Caso Millennium-BCP.....	68
CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDO EDPon	
4.1. Objetivo e Metodologia.....	73
4.2. <i>EDPon</i> : A Televisão Corporativa do Grupo EDP	
• 4.2.1. Objectivos estratégicos <i>edpON</i>	81
• 4.2.2. Emissão <i>ON</i> e Grelha de Programação.....	82
• 4.2.3. Público-Alvo.....	88
• 4.2.4. Recetividade e Prémios Recebidos.....	90
4.3. Discussão do caso.....	92
5. Considerações Finais.....	101
6. CONCLUSÃO.....	103
7. BIBLIOGRAFIA.....	104
8. ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolução da Marca EDP desde a sua criação.....	14
Figura 2. A EDP no Mundo	16
Figura 3. Empresas do Grupo EDP – esquema síntese.....	20
Figura 4. Logotipos EDP – variantes.....	21
Figura 5. Assinatura do Grupo EDP.....	22
Figura 6. Organograma síntese da EDP S.A	24
Figura 7. Organograma da Direção de Marca e Comunicação.....	26
Figura 8. Imagem aérea da sede da EDP S.A, em Lisboa.....	30
Figura 9. Esquema síntese do papel da Comunicação Interna e Gestão de Conteúdos...	31
Figura 10. Imagem da Homepage da Intranet do Grupo EDP.....	33
Figura 11. Imagem web do portal interno do Grupo EDP	34
Figura 12. Homepage do site institucional do Grupo	35
Figura 13. Evolução da Revista Corporativa do Grupo EDP.....	36
Figura 14. Imagem da Revista Corporativa do Grupo.....	37
Figura 15. Imagem da página da Televisão Corporativa– a edpON, na intranet.....	38
Figura 16. As cinco áreas temáticas da edpON.....	39
Figura 17. Linha condutora das atividades realizadas durante o estágio.....	40
Figura 18. Áreas “ <i>Também é notícia</i> ” e “ <i>Foto e Vídeo da semana</i> ” na Intranet	41
Figura 19. Imagem do Quizz EDP sobre a Eletricidade.....	43
Figura 20. Imagem do vídeo sobre a Segurança da Informação no Trabalho.....	43
Figura 21. Linear Model of Communications - Modelo Linear de Comunicação.....	45
Figura 22. Pirâmide com conceitos básicos da organização.....	49
Figura 23. Redes de comunicação mais comuns.....	50
Figura 24. Hierarquia das necessidades de Maslow.....	53
Figura 25. Arquitectura do Sistema de uma TV Corporativa (RAVI).....	62
Figura 26. Exemplos de layouts de algumas Tv’s corporativas.....	65
Figura 27. Millennium News (imagem).....	70
Figura 28. Millennium Jornal (imagem).....	70
Figura 29. Fases do processo de desenho de uma amostra.....	77
Figura 30. Técnicas de Amostragem.....	78
Figura 31. Logotipo geral do canal corporativo <i>edpon</i>	81
Figura 32. Emissão <i>edpON</i> na intranet do Grupo.....	82

Figura 33. As cinco temáticas da <i>edpON</i>	84
Figura 34. Reportagem global <i>edpON</i>	86
Figura 35. Exemplo de um plasma na entrada da sede do Grupo EDP.....	88
Figura 36. Exemplo de um plasma numa loja do Grupo EDP.....	89

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Estrutura Acionista do Grupo EDP.....	15
Tabela 2. Meios de Comunicação Interna (Kunsch, 2003).....	56
Tabela 3. Descrição das diferentes fases realizadas durante a investigação.....	80
Tabela 4. Público-Alvo da emissão <i>edpON</i>	88
Tabela 5. Pontos Fortes e Áreas de Melhoria <i>edpON</i>	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Meios de comunicação mais utilizados (Estudo Inforpress).....	57
Gráfico 2. Recetividade dos meios de comunicação interna EDP.....	90
Gráfico 3. Idade dos respondentes ao inquérito <i>edpON</i>	92
Gráfico 4. Habilitações Literárias dos respondentes ao inquérito <i>edpON</i>	93
Gráfico 5. Empresa dos respondentes ao inquérito <i>edpON</i>	93
Gráfico 6. Função dos respondentes ao inquérito <i>edpON</i>	94
Gráfico 7. Suporte mais utilizado no acesso à emissão.....	95
Gráfico 8. Peças mais valorizadas pelos respondentes ao inquérito <i>edpON</i>	95
Gráfico 9. Representação da empresa EDP na emissão da <i>edpON</i>	97
Gráfico 10. Pontos fortes emissão <i>edpON</i>	98
Gráfico 11. Grau de Satisfação para com a <i>edpON</i> tv.....	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A - Inquérito por questionário – versão portuguesa.....	106
Anexo B - Inquérito por questionário – versão espanhola.....	113
Anexo C - Inquérito por questionário – versão inglesa.....	120
Anexo D – Guião para vídeo edpON.....	128
Anexo E – Entrevista à Dr ^a Margarida Glória – EDP.....	130
Anexo F – Entrevista ao Dr. Tarcísio Pontes - Millennium-BCP.....	132
Anexo G – Entrevista a Mário Persona – Revista PQN.....	136
Anexo H – Exemplo de uma notícia publicada na intranet do Grupo.....	139
Anexo I - Reportagem <i>edpON</i> (CD-ROM).....	-

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EDP- Energias de Portugal

EDP S.A- Energias de Portugal, Sociedade Anónima

DMC - Direção de Marca e Comunicação da EDP Holding

GBCO- Gabinete de Comunicação da EDP Distribuição

UN- Unidades de Negócio

CAE- Conselho de Administração Executivo

CA- Conselho de Administração

EDP REN- EDP Renováveis

HC Energía – Hidroeléctrica Energía (Espanha)

CTG – China Three Gorges

MO – Manual de Organização (versão de 2011)

RC – Relatório e Contas

RAVI – Remote Audio Visual Interface

ÂMBITO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da realização do Estágio Curricular, unidade curricular do 2º ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Organização e Liderança, pela Faculdade de Ciências Humanas (FCH), da Universidade Católica Portuguesa (UCP) e incide sobre a temática “Caso de Estudo edpON – a Televisão Corporativa do Grupo EDP.

INTRODUÇÃO

“Tudo estaria bem se, ao menos, conseguíssemos comunicar. O problema é que raramente o conseguimos”
(Bland et Jackson, 1992)

Com o aumento do poder económico as organizações decidiram apostar em formas de comunicação poderosas que pudessem captar a atenção do espectador (público interno (colaboradores) e público externo (clientes e fornecedores).

A televisão é um meio por excelência que visa aproximar as pessoas e, foi por esse motivo, que o Grupo EDP decidiu lançar em 2007 a sua Televisão Corporativa. A “edpON” surgiu com o objetivo de aproximar os colaboradores e reforçar a cultura da empresa. Neste sentido, pretende-se desenvolver um Estudo de Caso sobre o impacto que a “edpON” tem dentro da sua organização, nomeadamente junto dos seus colaboradores.

O capítulo 1 é dedicado à caracterização da entidade acolhedora do estágio – a EDP – Energias de Portugal S.A, pela descrição pormenorizada das suas áreas de atividade e do departamento onde se inseriu o estágio.

O capítulo 2 descreve, através de exemplos práticos, todas as atividades realizadas durante o período de estágio na Direção de Marca e Comunicação (DMC) do Grupo EDP.

O capítulo 3 prepara a discussão do estudo de caso através do cruzamento de diversas teorias em análise como a Comunicação Organizacional; a Comunicação Interna e o tema das Televisões Corporativas (neste subponto são ainda referenciadas as empresas pesquisadas pela autora no decorrer da investigação).

Finalmente, no capítulo 4 é apresentado o Caso de Estudo *edpON*, que descreve todo o funcionamento da televisão corporativa do Grupo EDP bem como, expõe as metodologias utilizadas no decorrer de toda a investigação. Os Inquéritos por questionário e as entrevistas realizadas dentro do Grupo EDP são objeto de análise rigorosa que possibilitam responder à questão de partida deste *case-study*: “Qual a importância da *edpON* no desenvolvimento da Comunicação do Grupo EDP?”.

CAPÍTULO 1: APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA: O GRUPO EDP

Este capítulo tem como objetivo principal a caracterização da entidade receptora do estágio – a EDP (Energias de Portugal), pela descrição das suas áreas de atividade e do departamento onde se inseriu o estágio.

1.1. Breve enquadramento histórico da EDP

“Na sequência do Decreto-Lei nº 205 - G/75, de 16 de Abril, que resultou na nacionalização das empresas que então operavam na produção, transporte e distribuição de energia eléctrica, foi criada a EDP, pelo Decreto-Lei nº 502/76, de 30 de Junho, através da absorção dos activos das referidas empresas e da atribuição da exclusividade do exercício do serviço público, no território do continente, da produção, transporte e distribuição de energia eléctrica.

A EDP foi criada em 1976, após a fusão de 13 empresas que tinham sido nacionalizadas no ano anterior. Três décadas depois, a empresa cresceu, conquistou mercados, alargou a atividade, expandiu negócios, mudou culturas. Inevitavelmente, a marca acompanhou todas estas mudanças como se pode observar através da figura abaixo.



Fig.1 - Evolução da Marca EDP desde a sua criação.

A EDP, que começou por ser uma Empresa Pública, viu o seu estatuto ser transformado sucessivamente em Sociedade Anónima de capitais exclusivamente públicos e, seguidamente, Sociedade Anónima de capitais maioritariamente públicos. Actualmente é uma Sociedade Anónima em cujo capital o Estado e outros Entes Públicos detêm uma participação minoritária” (Fonte: www.edp.pt, 2012).

Atualmente a estrutura acionista da EDP é a seguinte:

Titulares de Participações Qualificadas e Direitos de Voto

15 de Março de 2012

ACCIONISTA	Nº. Acções	% Capital	% Voto Exercitáveis	
PARPÚBLICA - Participações Públicas, SGPS, S.A.	932.150.782	25,49%	24,77%	(1) (3)
Iberdrola Energia S.A.U.	248.437.516	6,79%	6,79%	
Liberbank, S.A.	183.257.513	5,01%	5,01%	
JOSÉ DE MELLO - Soc. Gestora de Participações Sociais, S.A.	176.322.036	4,82%	4,82%	
Senfora SARL	148.431.999	4,06%	4,06%	
Grupo BCP + FUNDO DE PENSÕES DO GRUPO BCP	122.995.561	3,36%	3,36%	
SONATRACH	81.713.076	2,23%	2,23%	(2)
BANCO ESPÍRITO SANTO, S.A.	80.110.820	2,19%	2,19%	
Qatar Holding LLC	73.800.000	2,02%	2,02%	
CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS, S.A.	8.752.109	0,24%	0,23%	(1)
EDP (Acções próprias)	32.359.146	0,88%	-	
Restantes Accionistas	1.568.207.157	42,89%		
Total	3.656.537.715	100,00%		

Tabela 1. Estrutura Acionista do Grupo EDP

Hoje, a EDP ocupa o 280º lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo. De acordo com o estudo da consultora "Brand Finance" divulgado, em março de 2011, a empresa vale cerca de 2.775 milhões de euros (Fonte: www.edp.pt, 2012).

1.1.1. Caracterização do Grupo EDP

A EDP (Energias de Portugal S.A.) é o maior grupo industrial português e líder no sector da energia. Nele trabalham 12.000 colaboradores espalhados por vários países em todo o mundo (ver figura 1). A empresa conta com mais de 10 milhões de clientes.

A EDP é responsável pela produção, transporte, distribuição e comercialização de eletricidade e gás.



Fig.2- A EDP no Mundo (Fonte: www.edp.pt, 2012)

Portugal, Espanha, Estados-Unidos da América, Canadá, Brasil, Reino Unido, França, Bélgica, Polónia, Roménia, China, Angola e Itália são efetivamente, os países em que a EDP está presente (ver anexo 1). “Uma diversidade que nos enriquece e nos une no respeito pelas diferentes culturas de mercado onde estamos presentes” (Fonte: www.edp.pt, 2012).

A EDP é assim uma empresa global de energia, líder no seu setor, na criação de valor, inovação e sustentabilidade. Integra na sua cultura valores e compromissos com os seus acionistas, clientes, fornecedores, demais *stakeholders* e com o

ambiente. Assume-se como um dos maiores operadores energéticos da Península Ibérica, o maior grupo industrial português e o 3º maior produtor mundial de energia eólica (Fonte: Superbrands, 2011:35).

É a primeira empresa portuguesa a integrar os índices de Sustentabilidade Dow Jones (World e Stoxx), considerados os mais exigentes do mundo e que distinguem as companhias com melhor desempenho nas questões ligadas à transparência, sustentabilidade e excelência na gestão económica, ambiental e social (Fonte: www.edp.pt, 2012).

Visão, Valores e Compromissos

Tal como outras organizações também a EDP partilha de uma visão, de valores e compromissos com os seus clientes, com as pessoas e com o ambiente.

A declaração de missão descreve a finalidade da empresa, a sua razão de ser, bem como o grau e tipo de aptidões necessários para que se atinja e mantenha uma posição competitiva sustentável (Oliveira, 2012:33).

Estes procuram estar bem expressos no Manual de Organização (2011) que a empresa partilha internamente:

“Visão

Uma empresa global de energia integrada, líder em criação de valor, inovação e sustentabilidade.
--

Valores

Confiança ... dos acionistas e demais <i>stakeholders</i> .

Excelência ... na forma como executamos.
--

Iniciativa manifestada através dos comportamentos e atitudes das nossas pessoas.

Inovação ... com o intuito de criar valor nas diversas áreas em que atuamos.
--

Sustentabilidade ... visando a melhoria da qualidade de vida das gerações atuais e futuras.

Compromissos com Clientes

- Colocamo-nos no lugar dos nossos Clientes sempre que tomamos uma decisão.
- Ouvimos os nossos clientes e respondemos de uma forma simples e transparente.
- Surpreendemos os nossos Clientes, antecipando as suas necessidades.

Compromissos com Pessoas

- Aliamos uma conduta ética e de rigor profissional, ao entusiasmo e iniciativa, valorizando o trabalho em equipa.
- Promovemos o desenvolvimento e o mérito.
- Acreditamos que o equilíbrio entre a vida profissional é fundamental para sermos bem sucedidos.

Compromissos com a Sustentabilidade

- Assumimos as responsabilidades sociais e ambientais que resultam da nossa atuação, contribuindo para o desenvolvimento das regiões onde estamos presentes.
- Reduzimos, de forma sustentável, as emissões específicas de gases com efeito de estufa da energia que produzimos.
- Promovemos ativamente a eficiência energética.

Compromissos com Resultados

- Cumprimos com os compromissos que assumimos perante os acionistas.
- Lideramos através da capacidade de antecipação e execução.
- Exigimos a excelência em tudo o que fazemos” (*in* Manual de Organização, 2011)

Enquanto organização atenta às mais atuais correntes da gestão, o Grupo assumiu e divulgou igualmente, Princípios e Políticas, adiante detalhados, e que se traduzem na Cultura EDP, afirmando a sua identidade e confirmando a sua reputação.

Princípios e políticas globais

“Os princípios e políticas definidas para o Grupo são o reflexo da aplicação da Visão, dos Compromissos e da estratégia a determinados temas corporativos transversais a todos os negócios em que a EDP pretende posicionar-se de forma distintiva.

Os princípios e políticas globais visam consubstanciar o posicionamento e a atuação do Grupo de uma forma transparente e responsável em todas as áreas onde desenvolve a sua atividade e nas matérias de interesse geral para os seus *stakeholders* e para a sociedade em geral.

Os princípios e políticas globais mais relevantes encontram-se seguidamente identificados:” (Manual de Organização, 2011:18)

- i. Princípios Éticos e de Conduta
- ii. Princípios de Desenvolvimento Sustentável
- iii. Política de Ambiente
- iv. Política Biodiversidade
- v. Política de Segurança
- vi. Política de Formação
- vii. Política de Gestão Financeira
- viii. Política Corporativa de Gestão Empresarial do Risco
- ix. Política de Segurança de Informação
- x. Política de Mobilidade Interna – nacional e internacional
- xi. Política de Voluntariado
- xii. Redes Sociais – Princípios, Valores e Política

Cultura EDP

Eficiente e Excelente.

Natural e Sustentável.

Envolvente e Entusiasmante.

Responsável e de Confiança.

Global e Justa.

Inovadora e com Iniciativa.

Aberta e com Ambição.

Estrutura Organizacional

De modo a atingir os seus objectivos e a responder de forma mais eficaz aos desafios que enfrenta, a EDP apresenta a seguinte estrutura organizacional.

Empresas do Grupo EDP



Fig. 3 - Empresas do Grupo EDP – esquema síntese (Fonte: www.edp.pt, 2012)*

Logotipo do Grupo EDP

Foi com o intuito de tornar a marca EDP mais apelativa, criativa e dinâmica que a empresa decidiu fazer em 2011 um *rebranding* ao seu logotipo.

Stefan Seigmeister foi o criador das 7 logomarcas que dão sentido e vida aos três valores que estão na essência do Grupo EDP: Humanização, Sustentabilidade e Inovação.



Fig. 4 – Logotipos EDP - variantes

Assinatura

“Adicionalmente às logomarcas, existe uma assinatura que reforça de forma explícita a nossa promessa de marca – viva a nossa energia.

Esta assinatura pode ser utilizada com qualquer uma das 7 logomarcas” (Manual de Organização 2011:32).



Fig. 5 - Assinatura do Grupo EDP (Fonte: Manual de Organização 2011:32)

Modelo de Gestão

Papel da Holding



O Grupo EDP é constituído pela EDP – Energias de Portugal, S.A. por um conjunto de empresas que desenvolvem a sua atividade no setor energético, atuando em várias geografias e segmentos da cadeia de valor, e por empresas que prestam serviços de suporte ao seu desenvolvimento. O Grupo contribui ainda para o desenvolvimento das atividades de duas fundações em Portugal e Espanha e de um Instituto no Brasil.

A EDP assume a liderança do Grupo, enquanto “Empresa-Mãe” ou “Holding”, cabendo-lhe o papel de:

Proceder à definição da estratégia global conjunta;

Coordenar a atuação das várias empresas;

Assegurar a representação conjunta dos interesses comuns a todas as empresas;

Assegurar, globalmente, as funções comuns a todas as empresas, com vista à obtenção de sinergias.

Eixos estratégicos

A atuação da EDP, está orientada para a criação de valor, suportando-se nos três eixos da agenda estratégica que decorrem diretamente da sua missão:



- Eficiência superior;
- Crescimento focado e sustentado;
- Risco controlado.

(Fonte: Manual de Organização 2011:29)

1.1.2. Organograma da EDP S.A

Na Figura seguinte ilustra-se de forma simplificada a estrutura de gestão do Grupo EDP.

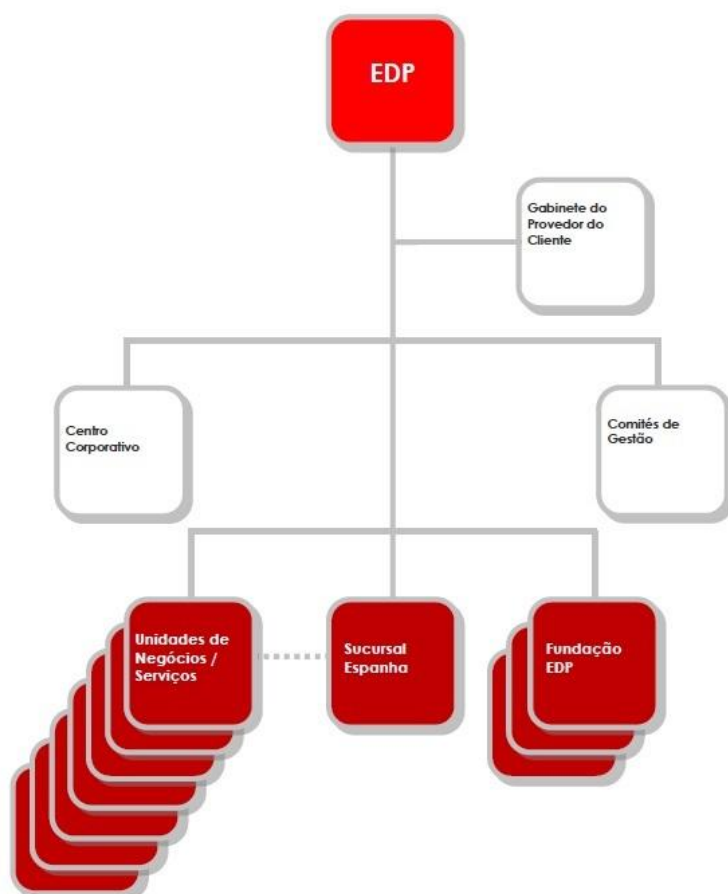


Fig. 6 – Organograma da EDP S.A

1.2 A Comunicação no Grupo EDP

“A comunicação no Grupo EDP tem como objectivo reforçar o valor da marca, apoiando a estratégias de negócio, contribuindo para o posicionamento da EDP como líder nos diferentes mercados onde opera e dando respostas às necessidades específicas de informação, expressas pelos seus diferentes “*stakeholders*”.

(in Relatório e Contas Síntese 2010, p. 61)

Missão e Atribuições

A DMC tem como missão,

“Planear, desenvolver e controlar a estratégia de comunicação do Grupo, com os objetivos de maximizar o valor das marcas, de criar *goodwill* perante todos os *stakeholders* e de promover a comunicação interna” (Manual de Organização, 2011:214).

No que respeita às atribuições (ou principais responsabilidades) da DMC estas passam por:

“Desenvolver e controlar a utilização das marcas do Grupo.

Desenvolver a comunicação de marca e institucional do Grupo.

Desenvolver e implementar a política de comunicação interna do Grupo, através dos meios disponíveis (revistas, intranet, eventos, ...).

Desenvolver e implementar eventos e ações de relações públicas.

Gerir a relação do Grupo com os “media”, visando a maximização do impacto mediático positivo.

Gerir, em coordenação com a Fundação EDP, a política de patrocínios, mecenato e donativos” (Manual de Organização, 2011:214)

1.2.1. A Direção de Marca e Comunicação: Organização e Indicadores de atividade

A Direção de Marca e Comunicação (DMC) é composta por um total de 31 colaboradores. O atual diretor da DMC é o Dr. Paulo Campos Costa e os diretores adjuntos são o Dr. Rui Cabrita e a Dr^a Ana Sofia Vinhas.

A Comunicação da DMC está dividida em “Comunicação Externa e “Social Media” e “Comunicação Interna, Eventos e Patrocínios”. Da Comunicação Externa e “Social Media” fazem parte três áreas: Comunicação, Media e Relações Públicas; a Marca e a Comunicação Institucional. Por sua vez, da Comunicação Interna, Eventos e Patrocínios fazem parte duas áreas, são elas a Comunicação Interna e Gestão de Conteúdos e a de Eventos, Patrocínios e Sustentabilidade (ver figura 5).

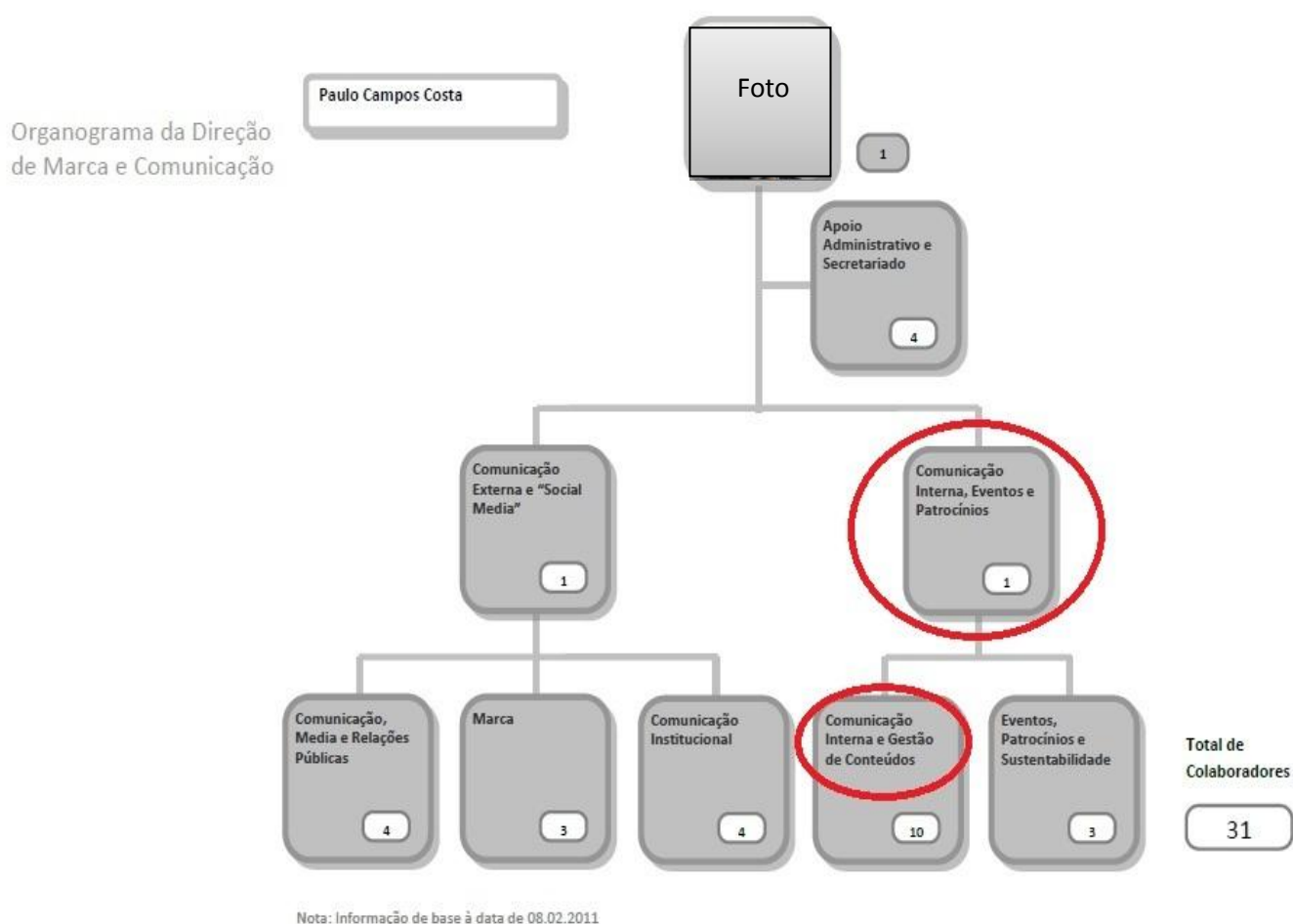


Fig. 7 - Organograma da Direção de Marca e Comunicação

Cada uma destas áreas que constitui a Comunicação da DMC tem a seu cargo um conjunto de atividades que deve procurar desenvolver e atingir. Segundo o Manual de Organização 2011 eis as responsabilidades de cada uma das áreas:

“Comunicação, Media e Relações Públicas

- ✓ Gerir a relação do Grupo com os órgãos de comunicação social, visando a maximização do impacto mediático;
- ✓ Desenvolver programas internos media training;
- ✓ Desenvolver e implementar os eventos e ações de relações públicas;
- ✓ Efetuar a gestão de comunicação de crise.

Marca

- ✓ Definir e desenvolver a estratégia da marca, consistente com a Visão e Valores da Empresa, com vista à respetiva valorização;
- ✓ Definir a identidade corporativa e as suas aplicações;
- ✓ Definir a arquitetura, os valores e a estratégia da marca;
- ✓ Controlar a aplicação da marca em todos os suportes;
- ✓ Desenvolver novas marcas e identidades, gerindo o portfolio de marcas;
- ✓ Definir as normas gráficas de execução de peças de comunicação;
- ✓ Desenvolver as campanhas de comunicação institucionais (em *above* e *below-the-line*);
- ✓ Acompanhar os indicadores da marca e comunicação propondo ações corretivas.

Comunicação Institucional e *Social Media*

- ✓ Identificar, desenvolver, implementar e controlar todos os suportes ou ações de carácter institucional destinado a públicos externos:
- ✓ Desenvolver a comunicação institucional do Grupo, nomeadamente a produção dos materiais de comunicações (Relatório e Contas, Relatório de Sustentabilidade, Publicações Institucionais);
- ✓ Gerir os espaços corporativos, para ações institucionais, quer em termos de *layout* quer de conteúdos;
- ✓ Desenvolver a participação do Grupo em conferências, seminários e feiras;
- ✓ Gerir os eventos decorrentes da associação a entidades institucionais;
- ✓ Gerir a estratégia e a operacionalização da presença do Grupo EDP nas redes sociais.

Comunicação Interna e Gestão de Conteúdos

- ✓ Desenvolver e implementar a política de comunicação interna do Grupo, responsabilizando-se por:
- ✓ Desenvolver os conteúdos para os meios internos e externos de comunicação, *on* e *offline*;
- ✓ Coordenar a realização da revista institucional;
- ✓ Definir o *layout*, pesquisar e implementar ferramentas interativas para a intranet;
- ✓ Gerir o site institucional e interagir com as várias unidades internas;
- ✓ Desenvolver o projeto de TV interna;
- ✓ Desenvolver programas internos de *Executive Writing*.

Eventos, Patrocínios e Sustentabilidade

- ✓ Gerir a política de patrocínios e, em coordenação com a Fundação EDP, a política de mecenato e donativos, com a responsabilidade de:
- ✓ Coordenar a participação do Grupo em patrocínios desportivos, culturais e sociais;
- ✓ Definir a estratégia de ativação dos patrocínios;
- ✓ Definir e implementar eventos corporativos e/ou associados aos patrocínios;
- ✓ Utilizar a política de patrocínios, eventos e responsabilidade social para o reforço da identidade interna e cultura organizacional;
- ✓ Gerir a produção do “*merchandising*”.

CAPÍTULO 2: Descrição das Atividades Realizadas no âmbito do estágio¹

Neste capítulo procura-se descrever as atividades realizadas ao longo de todo o período de estágio no Gabinete de Comunicação do Grupo EDP, mais concretamente na área de Comunicação Interna e Gestão de Conteúdos.

2.1 Integração

O estágio na DMC teve início em Outubro de 2011 e término em Fevereiro de 2012. O estágio decorreu na EDP Holding, sediada no número 13 da Praça Marquês de Pombal.

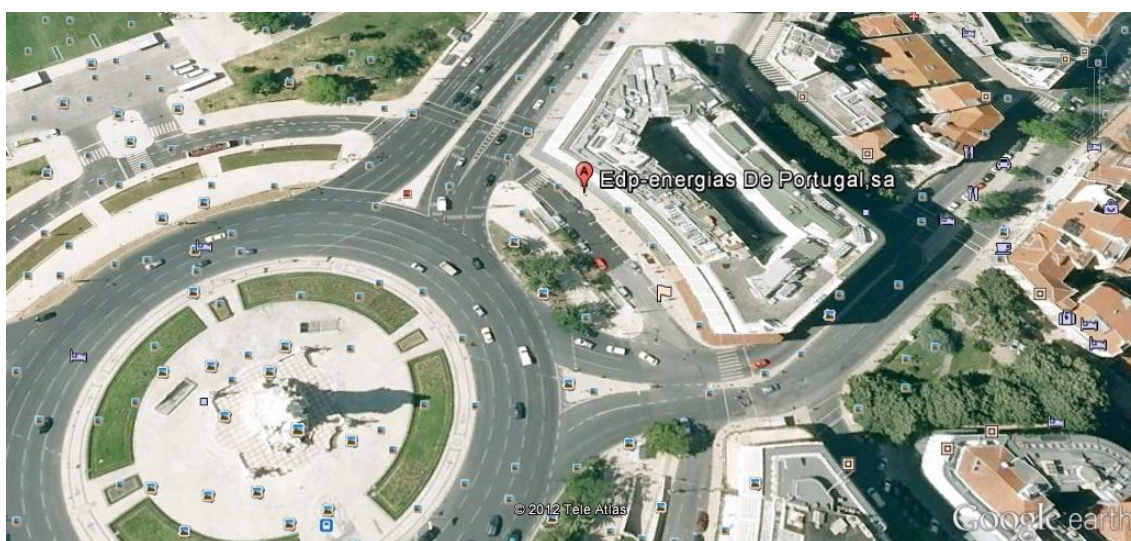


Fig. 8 – Imagem aérea da sede da EDP S.A, em Lisboa (Fonte: Google Earth, 2012)

A integração na empresa foi boa e rápida. O primeiro contacto foi com o Diretor da Direção de Marca e Comunicação (DMC) da EDP Holding, o Dr. Paulo Campos Costa que me deu as boas vindas à empresa e informou-me o local onde iria decorrer o estágio.

Tomei conhecimento que a Dr^a Margarida Glória (sub-diretora da comunicação do Grupo EDP) seria a minha orientadora de estágio na empresa. Na primeira reunião com a Dr^a Margarida Glória foi-me dito que o trabalho a ser desenvolvido durante o período do estágio deveria passar por perceber e integrar a realidade diária da área da Comunicação Interna e Gestão de Conteúdos mas, igualmente, perceber o papel importante que desempenhavam todas as restantes áreas que integram a DMC.

¹ **NOTA:** Neste capítulo optei por redigir na primeira pessoa, dado o carácter pessoal em que ocorreram todas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio curricular no Grupo EDP.

Objetivos

O Estágio Curricular realizado na EDP Holding teve como objectivo primordial o acompanhar das reuniões de agenda (reuniões semanais em que se alinhavam e definiam os conteúdos para os diversos meios de comunicação interna: a intranet; a televisão corporativa; a revista interna e os sites EDP). Este estágio teve ainda os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Ser capaz de criar e atualizar conteúdos diários para os meios internos de comunicação, nomeadamente para a intranet;
- ✓ Gerir diariamente diversas áreas na intranet e sites EDP delegadas à área da comunicação interna e gestão de conteúdos;
- ✓ Desenvolver e implementar projetos internos (nomeadamente o projeto moveON – a nova intranet do Grupo EDP);
- ✓ Acompanhar o projeto da TV corporativa;

2.2 Atividades desenvolvidas na Comunicação Interna da DMC

No primeiro contacto que tive com a orientadora de estágio na empresa pude perceber que a área da Comunicação Interna e Gestão de Conteúdos estava encarregue de fazer a gestão dos vários meios de comunicação internos, como se pode perceber pela figura abaixo,

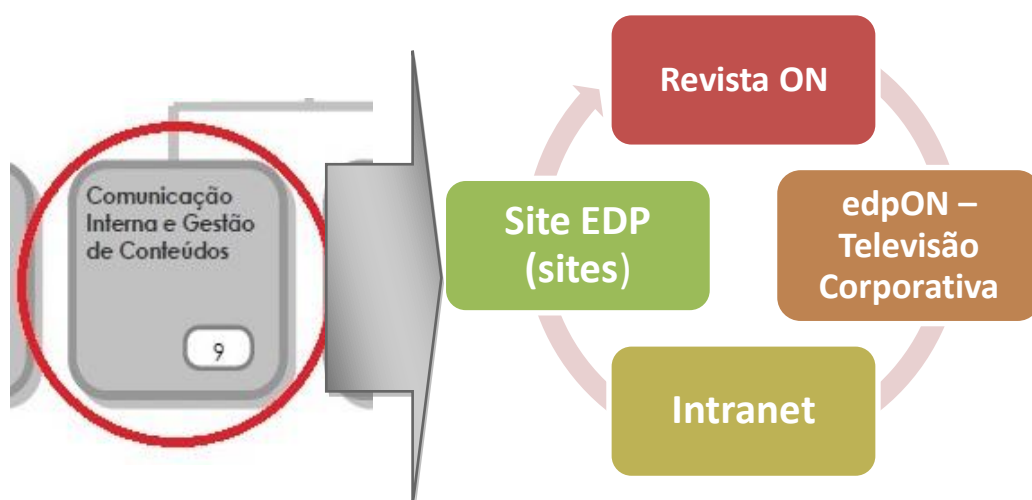


Fig. 9 - Esquema síntese do papel da Comunicação Interna e Gestão de Conteúdos

Breve descrição dos meios de comunicação interna do Grupo EDP

Porque a realidade diária da área de Comunicação Interna e Gestão de Conteúdos passa pela boa gestão dos seus meios de comunicação considereei pertinente fazer uma breve descrição sobre cada um deles.

A Comunicação Interna é uma ferramenta de extrema importância dentro do Grupo EDP.

“Comunicar é um dos fatores chave numa empresa onde se privilegia o bem-estar dos colaboradores, o seu envolvimento com a empresa e onde o sentimento de partilha é importante para a obtenção de bons resultados”. (EDP Life, 2008:51)

No Grupo EDP, privilegia-se a comunicação de forma a interagir com todos os *stakeholders*. Em 2009, o grupo renovou o seu *site* o que permitiu que, por um lado, se tonasse mais apelativo e, por outro, permitiu uma maior facilidade de navegação e acesso aos serviços e informações EDP. De acordo com o relatório de atividades da DMC, 2009 foi, também o ano da consolidação da TV corporativa – *edpON* – a novidade neste ano foi a possibilidade de atingir não só os nossos colaboradores, como também os nossos clientes e outros *stakeholders*. (cf. EDP Life, 2009:30) Para isso, foi preparada uma emissão especial para ser passada nas lojas e foram disponibilizados vídeos ON no site EDP. Os colaboradores de Portugal e Espanha passaram a poder assistir à emissão através da intranet. Estas e outras acções pretendem fortalecer o sentimento de pertença e proximidade dos *stakeholders* em relação à empresa. (cf. EDP Life, 2009:30)

Desta forma foi possível perceber que todos os meios de comunicação interna são de extrema importância para o Grupo, funcionando em modo de complementariedade – para que tal resulte, as reuniões de agenda semanais são fulcrais pois permitem não só partilhar informação como alinhar conteúdos, reforçando assim a cultura de grupo e a estratégia da organização.

INTRANET

A Intranet é uma ferramenta de comunicação interna vital dentro do Grupo EDP. Todos os dias, várias empresas do Grupo partilham informações, comunicam acontecimentos importantes e atualizam as notícias que fazem parte do dia-a-dia da organização.

Ao entrar em “www.souedp.pt” o colaborador acede à homepage que é comum a todo o Grupo, (como ilustra a figura 10). Esta apresenta três colunas com informações e notícias distintas dos três países com maior expressão dentro da empresa: Portugal, Espanha e EUA que representam respectivamente as empresas, EDP S.A, EDP Hidrocentrais e EDP Renováveis.

Ainda na primeira página os colaboradores podem clicar no ícone da “*edpON*” que remete diretamente para a página da televisão corporativa ou podem ainda visualizar os vídeos mais recentes e marcantes do Grupo.

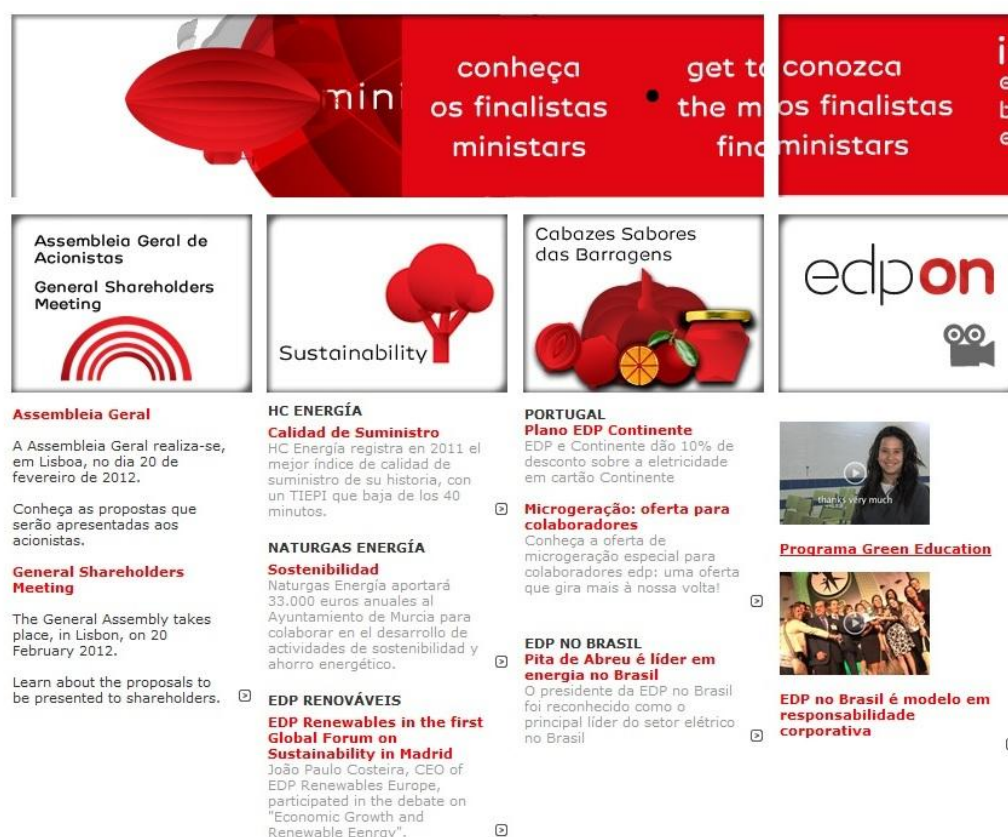


Fig.10 – Imagem da Homepage da Intranet do Grupo EDP (em Janeiro de 2012)

Todos os dias são colocadas notícias e informações no portal interno da empresa para que os colaboradores possam ir acompanhando a realidade diária do Grupo.

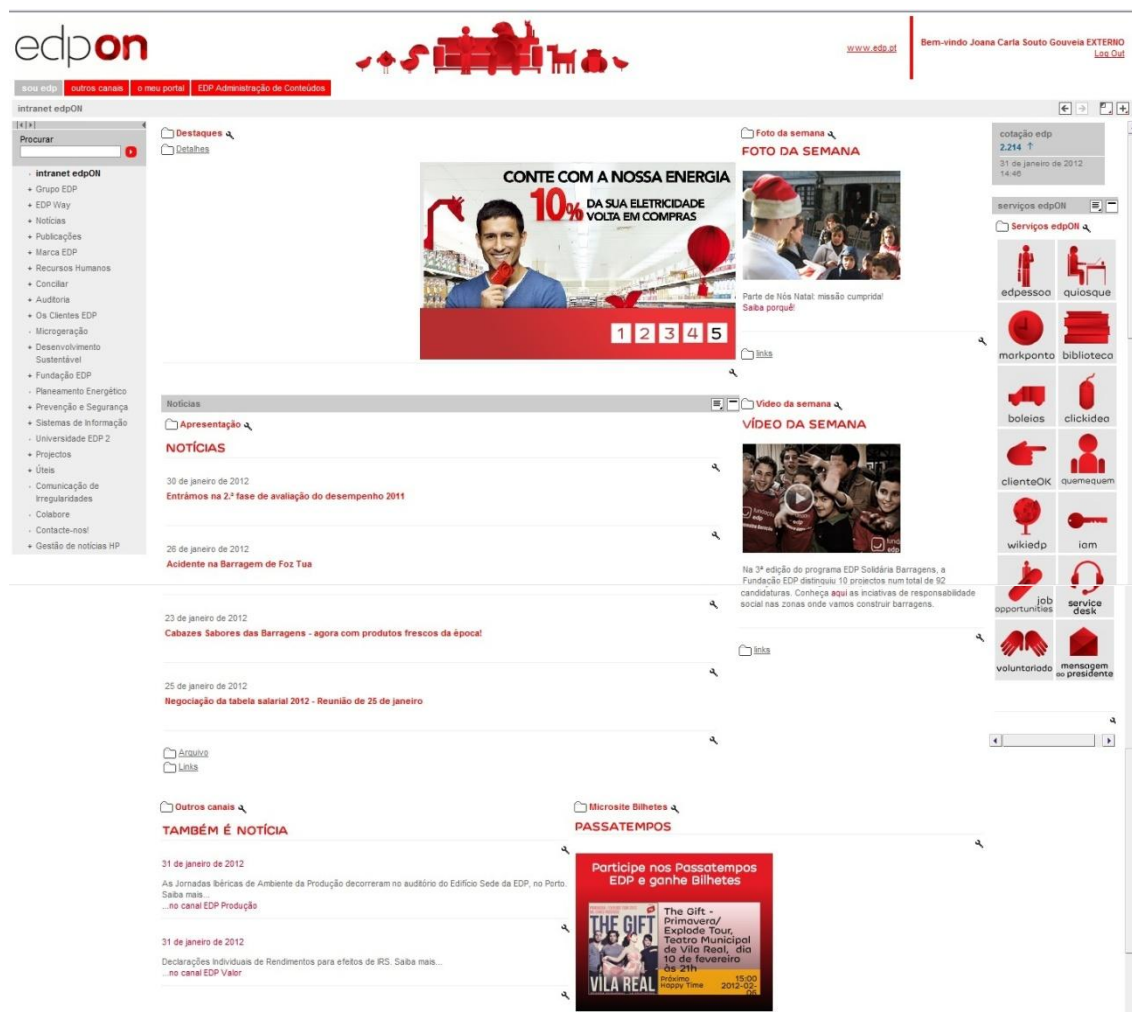


Fig.11 – Imagem web do portal interno do Grupo EDP (em Janeiro de 2012)

Como se pode constatar através da Figura 11, existe ainda uma área intitulada de “*Também é Notícia*” onde são colocados tópicos de notícias importantes de outras empresas do Grupo. Ao clicar na frase a vermelho o colaborador é remetido para o conteúdo específico (apresentado na página da empresa em questão).

Existem, igualmente, conteúdos mais interativos e dinâmicos que transparecem a realidade diária do Grupo como a “*Foto da Semana*”; o “*Vídeo da Semana*” e a zona de “*Passatempos*” onde todos os colaboradores podem participar e se habilitarem a ganhar bilhetes para concertos, exposições, espectáculos ou jogos de futebol que são patrocinados pelo Grupo.

SITES EDP

Enquanto a Intranet como o próprio nome indica, é um meio exclusivamente interno, os Sites EDP têm como alvo principal, o público externo.

Divulgam notícias do Grupo, passatempos mas também informações que são importantes para o cliente/consumidor.

O logotipo da organização sofreu um *rebranding* em 2011, o que levou também à atualização do *layout* do site que ficou mais dinâmico, forte e criativo com a nova identidade.

A EDP é uma empresa próxima do consumidor, preocupada com os valores ambientais que sustentam o futuro das gerações vindouras. Acessível, dinâmica, com uma informação credível e fluída. Nesta linha de pensamento foi feito um “*upgrade*” ao site da marca. Um site mais dinâmico, mais moderno mais poderoso, com uma clara diferenciação entre o mercado residencial e o mercado empresarial foi a aposta da EDP para a criação da sua nova “*homepage*” (cf. Superbrands, 2011:35/36).



Fig.12 – Homepage do site institucional do Grupo (Fonte: www.edp.pt)

REVISTA ON

A revista interna do Grupo nasceu em 1988. Intitulava-se *Revista EDP*, tinha uma publicação bimestral e a sua impressão era a preto e branco (exceto a capa que era a cores). A sua tiragem era de 28 mil e 500 exemplares.

Em 2000 surge o *EDP Jornal*, era impresso integralmente a cores e a sua tiragem era de 15 mil exemplares.

Já em 2004 a Revista passou a denominar-se “*Revista Energias*”, era uma publicação trimestral e apresentava um total de 25 mil exemplares distribuídos gratuitamente.

Em 2007 a revista corporativa volta a sofrer uma transformação e surge a “*ON Energia Sem Limites*” com uma publicação bimestral e com uma tiragem de 29 mil e 700 exemplares.

Em 2010, com o intuito de se tornar cada vez mais global o Grupo decidiu reformular novamente a sua revista interna. Criou quatro versões diferentes da Revista – *On Portugal*, *On España*, *On Brasil* e *On Renew* – que partilham, entre si, uma primeira área de conteúdos.



Fig.13 - Imagem da Revista Corporativa do Grupo

“Se a capa e primeira metade da Revista são comuns a todo o Grupo, a contracapa e segunda área são específicas de cada uma das versões e apresentam conteúdos próprios, centrados na atividade de cada empresa e nas pessoas que a compõem”. (Fonte: EDP Life, 2010:52)

A revista destina-se fundamentalmente aos colaboradores do Grupo (no ativo e na reforma) mas também aos órgãos de Comunicação Social e Câmaras Municipais. Apresenta um *layout* leve e atrativo e uma linguagem informal afim de estabelecer uma maior proximidade com o leitor.

A revista *ON* descreve os temas mais marcantes do Grupo e as pessoas que fazem a realidade diária do mesmo. Tem o intuito de reforçar os valores e a cultura de Grupo, através das várias reportagens, rubricas e informações que faz questão de dar a conhecer a milhares de leitores.

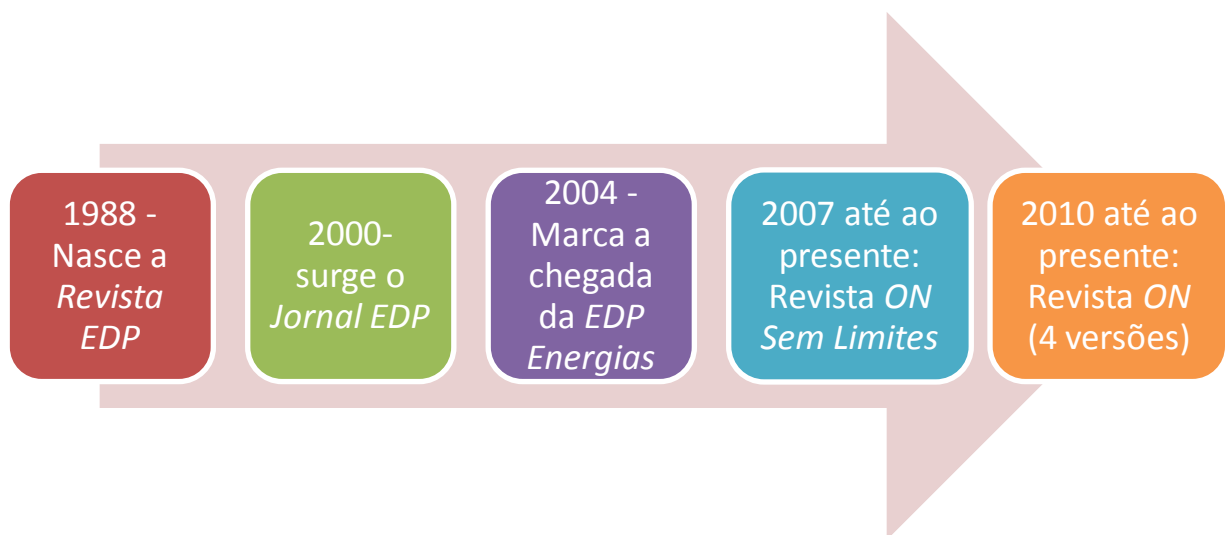


Fig.14 – Evolução da Revista Corporativa do Grupo EDP

TELEVISÃO CORPORATIVA - edpON

A televisão corporativa do Grupo estreou a 20 de Dezembro de 2007. De acordo com informação recolhida durante o período de estágio, a *edpON* surgiu com o objetivo de informar, integrar, dinamizar a troca de ideias e tornar comuns as metas e a visão do Grupo.

Através de uma rede de 177 plasmas, a emissão chega a Portugal, Espanha, Brasil, Estados Unidos, França, Polónia, Roménia, Bélgica, França, Escócia e às lojas EDP em Portugal.

São transmitidos em direto os acontecimentos mais importantes da vida do Grupo. De acordo com o direto é aberto o *chat* que permite fazer perguntas *online* sobre o tema da sessão.

Inicialmente foram colocados plasmas em várias empresas do Grupo (que passavam a emissão) mas rapidamente a *edpON* chegou à intranet (como ilustra a figura 15).



Fig.15 – Imagem da página da Televisão Corporativa– a edpON, na Intranet

Emissão online e arquivo digital de vídeos

Diariamente são colocados no portal interno reportagens sobre os acontecimentos que marcam a realidade do Grupo.

A programação ON é constituída por peças que na sua maioria não excedem os dois minutos. De acordo com informação recolhida no estágio a programação encontra-se dividida em cinco áreas temáticas: *Últimas ON*; *Notícias*; *Negócio*; *Sustentabilidade* e *A Nossa Energia*, que serão especificadas no decorrer deste relatório.



Fig.16 – As cinco áreas temáticas da edpON (online)

O direto mais visto na *edpON* online foi o Encontro da EDP Produção e teve mais de 5600 acessos. Com um repórter em cada canto do mundo, a *edpON* deu já os primeiros passos na produção de reportagens globais, que reúnem imagens de Portugal, Brasil, Espanha e Estados Unidos. Uma mesma história é contada, em conjunto, pelas empresas e geografias do Grupo e enriquecida pelas diferenças e especificidades de cada uma. (EDP Life, 2010:55).

Uma parte do capítulo 3 será dedicada ao fenómeno das televisões corporativas. Será importante perceber não só a arquitetura do seu sistema mas também a forma como funcionam e estão implementadas dentro das organizações. No capítulo 4 o funcionamento da *edpON* será abordado ao pormenor e será importante perceber o impacto que esta TV corporativa tem junto dos seus colaboradores.

2.2 Atividades desenvolvidas na Comunicação Interna da DMC

A figura seguinte apresenta, sob a forma de uma linha condutora, as atividades realizadas durante o período de estágio na EDP.

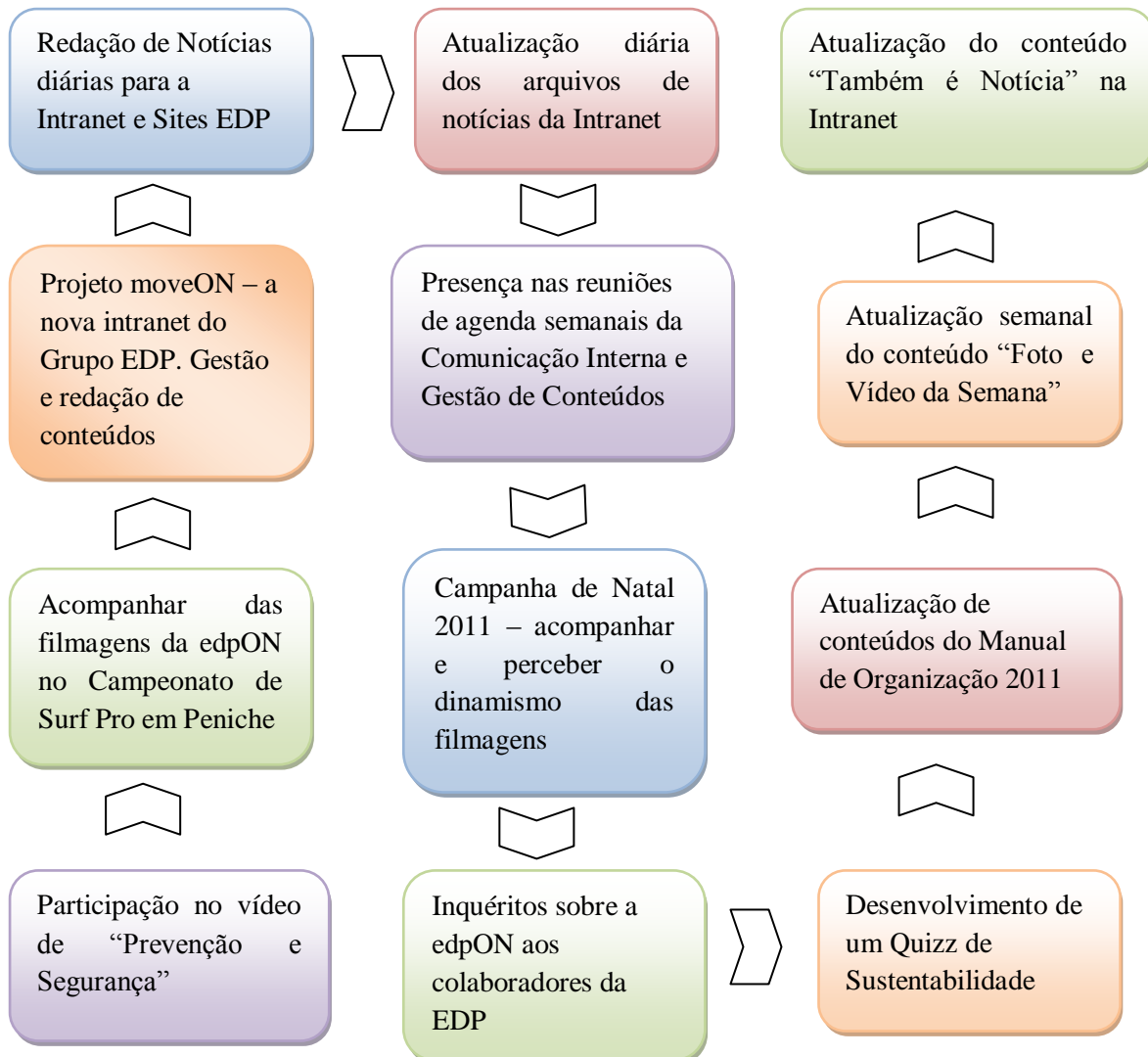


Fig. 17 – Linha condutora das atividades realizadas durante o estágio

Como se pode perceber através da figura 17, as atividades desenvolvidas ao longo dos quatro meses de estágio na DMC passaram por:

- Redação de Notícias diárias para a Intranet e sites EDP

Todos os dias existiam acontecimentos importantes dentro do Grupo que tinham de ser comunicados através dos meios de comunicação interna. Era necessário redigir notícias; comunicados do Presidente, informações a divulgar aos colaboradores, que eram

colocadas na página principal da Intranet do Grupo. No que respeita às notícias mais importantes da empresa eram enviados *press releases* da área da comunicação externa e relação com os *stakeholders* para a área da comunicação interna e gestão de conteúdos, que eram analisados e, posteriormente, eram redigidas as notícias para a intranet e respetivos sites EDP.

- Atualização diária dos arquivos de notícias da Intranet

Depois de redigir as notícias para a Intranet e para os Sites EDP era necessário arquivar as mesmas. Para tal existe uma área própria onde se processa o arquivo das notícias. Desta forma permite-se que a qualquer momento um colaborador do Grupo possa ter acesso ao conteúdo. O Arquivo está organizado pelo “Ano” e “Mês” da publicação do conteúdo.

- Atualização de conteúdos na Intranet e Sites EDP como as áreas “*Também é notícia*”; “*Foto da Semana*”, “*Vídeo da Semana*”.

Todas as semanas era necessário atualizar na Intranet (na página principal do Grupo) um vídeo e uma foto que tivesse marcado a mesma (Fig.18). Eu estava encarregue de me manter atualizada acerca dos vários acontecimentos que ocorriam dentro do Grupo para que todas as semanas pudesse escolher o melhor Vídeo e a melhor foto Foto que eram acompanhados por uma pequena descrição e geralmente acompanhados com links que remetiam para as reportagens na página da edpON. Existe igualmente, uma área denominada “*Também é notícia*” onde de dois em dois dias cabia-me a tarefa de atualizar com duas ou três notícias das empresas EDP.



Fig.18 - Áreas “*Também é notícia*” e “*Foto e Vídeo da semana*” na Intranet

- Projeto “MoveON”, a nova intranet do Grupo EDP.

Durante o meu período de estágio na DMC estive encarregue de acompanhar o projeto “MoveON”, a plataforma que iria lançar a nova intranet do Grupo EDP.

“E se a intranet fosse uma página em branco à espera de ser escrita?” A pergunta, que serviu de mote a um inquérito *online* dirigido a todos os colaboradores, é ao mesmo tempo, um desafio. Analisando o que existe hoje e o que se pretende para o futuro, na intranet do Grupo EDP, procura-se um meio de comunicação transversal que seja, ao mesmo tempo, uma ferramenta de trabalho de cada colaborador”.

(EDP Life, 2010:38)

O meu papel dentro do projeto passou essencialmente por estar presente nas várias reuniões com os membros das diversas empresas do Grupo EDP, afim de alinhar e definir os conteúdos que iriam para a nova Intranet do Grupo. Seguidamente foi feita a gestão dos conteúdos já existentes e a redação de novos conteúdos sempre que necessário. Estes eram posteriormente traduzidos, para inglês e espanhol (serviço este recrutado a uma empresa externa de prestação de serviços).

- Presença na reunião de agenda semanal

Todas as semanas existe uma reunião de agenda onde são definidos e ajustados os conteúdos que vão para cada um dos meios de comunicação interna. Era uma reunião bastante interessante onde tive a oportunidade de perceber os conteúdos e informações mais importantes a divulgar pelo Grupo quer interna quer externamente.

- Projetos edpON – onde acompanhei as filmagens da equipa da televisão corporativa, nomeadamente as do Campeonato de Surf em Peniche (“Peniche Surf Pro”), onde a EDP esteve presente tendo sido um dos patrocinadores oficiais do evento. O intuito da minha participação neste evento passou por perceber a dinâmica envolvida em cada reportagem; entrevistar o público presente no local, recolhendo testemunhos na primeira pessoa, e escrever uma notícia sobre o balanço do Campeonato que foi publicada na Intranet do Grupo (ver notícia em anexo);

- Manual de Organização 2011

Sempre que necessário atualizei, durante o período de estágio, conteúdos para o Manual de Organização 2011 (a maioria em formato xml) do Grupo EDP em parceria com um colaborador da área da Comunicação Interna e Gestão de Conteúdos;

- Quizz de Sustentabilidade

Com o intuito de consciencializar os colaboradores para as causas de sustentabilidade é elaborado anualmente um Quizz que é divulgado internamente. Em 2011 o tema escolhido foi a Eletricidade (Fig. 19) e, em 2012, a Sustentabilidade. Trabalhei na pesquisa e recolha de informação para as perguntas do mesmo que foi posteriormente executado na web por um colaborador da área onde estagiei;



Fig. 19 – Imagem do Quizz EDP sobre a Eletricidade

- Vídeo sobre “Prevenção e Segurança”

A Segurança da Informação é fundamental no seio de uma empresa para assegurar a continuidade do negócio. Durante o decorrer do estágio, foi realizado um vídeo interno sobre “*Segurança de Informação*” (Fig.20) no qual tive a oportunidade de participar. O vídeo tinha o intuito de consciencializar os colaboradores do Grupo EDP para algumas medidas importantes a tomar relativas à Segurança da Informação no local de trabalho. Ao elucidar o espectador das atitudes individuais estas traduzem-se em comportamentos que garantem a sustentabilidade da própria Política de Segurança interna.

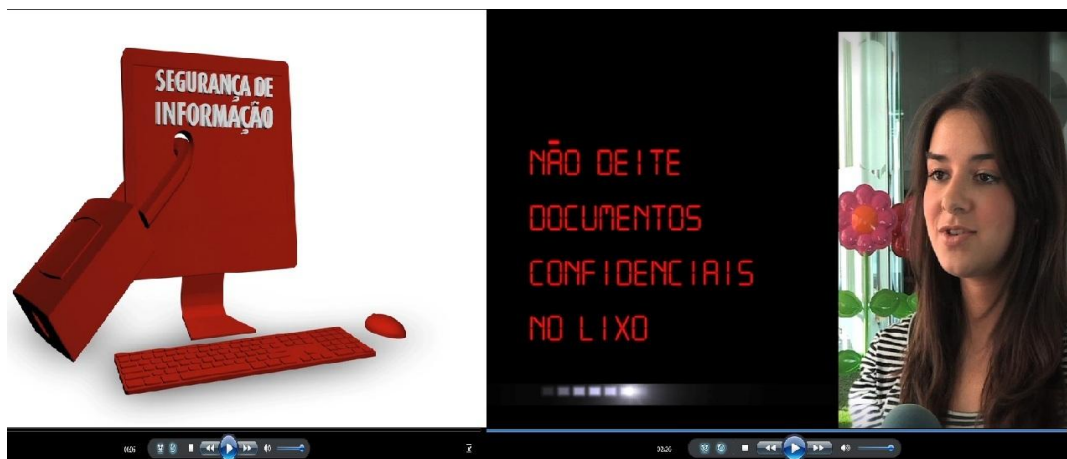


Fig.20 – Imagem do vídeo sobre a Segurança da Informação no Trabalho no Grupo EDP

- Campanha de Natal EDP 2011

Acompanhei as filmagens de Natal com a equipa da edpON onde foram recolhidos testemunhos de colaboradores que enviaram as suas mensagens de Natal e desejos para 2012 e que depois passaram na televisão corporativa do Grupo;

- Inquéritos aos colaboradores da EDP

No mês de Fevereiro de 2012, foram realizados no âmbito do estágio curricular UCP-EDP, inquéritos sobre a televisão corporativa do Grupo EDP a colaboradores das várias geografias onde a empresa está presente, com o intuito de obter *feedback* sobre o impacto e satisfação da *edpON* a nível global. Estes inquéritos serão analisados e discutidos no capítulo 4 deste relatório.

CAPÍTULO 3

3.1 Comunicação e Organização

O ser humano está suspenso em redes de significados criadas por ele próprio e mantidas através do fenómeno que é a comunicação. Este processo envolve uma troca permanente de informação e utiliza sistemas simbólicos como suporte para esse fim.

A palavra comunicação vem do latim “*communicare*”, que significa pôr em comum, associar, entrar em relação, partilhar. De facto, grande parte da nossa vida é passada em atividades comunicacionais: “Cada um de nós gasta de 10 a 11 horas por dia, todos os dias, em comportamentos de comunicação verbal”. (Berlo, 1991:13)

Ao longo dos anos, vários modelos têm sido criados para explicar o processo de comunicação porém, em virtude da sua “natureza complexa e multidisciplinar”, a comunicação é um processo de “difícil definição”. (Bilhim, 2008:363)

Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão”. O filósofo referiu que o objetivo principal da comunicação é a “*persuasão*”, isto é, a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala (Berlo, 1991:18).

Em 1955, Wilbur Schramm criou um modelo, (na linha da proposta dos anos 40 de Shannon Weaver), chamado *Linear Model of Communications* (ver figura 21).

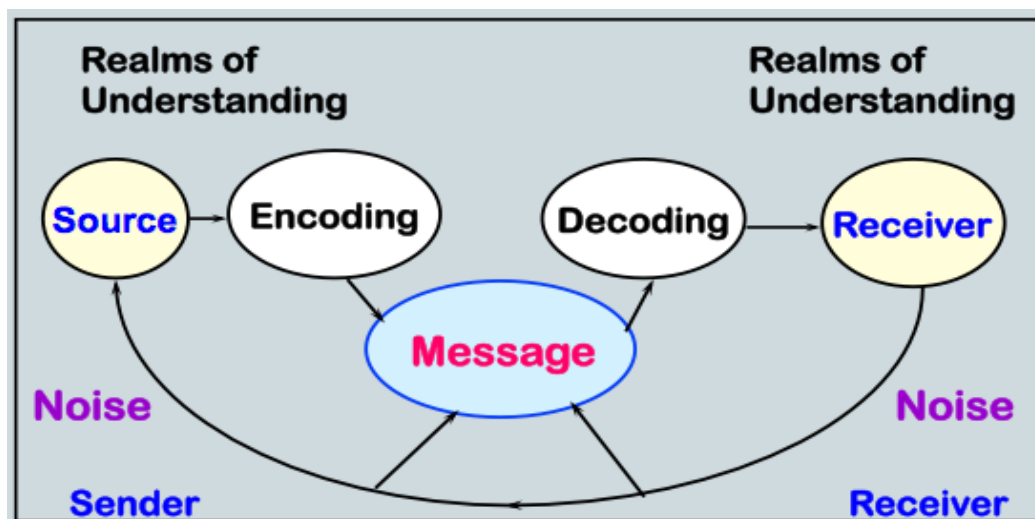


Fig. 21 - Linear Model of Communications - Modelo Linear de Comunicação

Este modelo passava essencialmente pela transmissão da mensagem (codificação) pelo transmissor para o receptor que procederia à sua decodificação.

Assim, a comunicação pode ser concebida como a troca de informação simples ou complexa entre um interlocutor designado de emissor (E) e um receptor (R) e através dessa troca, o E codifica uma mensagem e o R procura decodificá-la atribuindo significados aos vários elementos que compõem a mesma (cf. Kreitner & Kinicke, citado por Ribeiro, 2008:24).

O ser humano tem uma taxa média de comunicação na ordem dos 70% do seu tempo: falando, escrevendo, lendo, ouvindo, pelo que este processo se torna num dos processos mais importantes para o funcionamento em sociedade e mais particularmente para o sucesso pessoal e organizacional, medindo-se este no grau de eficiência e eficácia com que se conseguem atingir os objectivos definidos (cf. Robbins, citado por Ribeiro, 2008:23).

Na revisão da literatura denotou-se que vários autores consideram que, para a comunicação fluir de uma boa forma, é necessário que existam várias competências a ela associadas: assim, os 10 mandamentos do comunicador eficaz passam sobretudo por ser: “claro/correcto (na linguagem) confiante; conciso/curto; competente; concentrado (focalizado no tema); convincente; compreensível; corajoso; cortês e cumpridor” (Rego et Cunha, 2005:22).

Pode dizer-se que a comunicação é uma das ferramentas mais importantes em qualquer que seja o meio que uma pessoa se encontre. Uma comunicação é eficaz quando as pessoas ouvem e entendem a mensagem.

Nos dias de hoje, grande parte da vida do ser humano é passada a trabalhar e, a desempenhar um ou mais papéis nas organizações onde se insere.

De acordo com Bilhim, o termo “organização” tem origem no grego “*organon*”, que significa instrumento, utensílio. (Bilhim, 2008:21) Mas afinal para que servem as organizações? O autor defende que a organização existe para realizar os seus objetivos, os quais seriam inatingíveis se fossem tentados concretizar por uma só pessoa e que, desta forma, as organizações:

- São constituídas por grupos de duas ou mais pessoas;
- Há entre elas, relações de cooperação;
- Exigem a coordenação formal de acções;
- Caracterizam-se pela prossecução de metas;
- Pressupõem a diferenciação de funções;
- Possuem uma estrutura hierárquica;

- Caracterizam-se pela existência de fronteiras. (Bilhim, 2008:22)

Para o autor, o termo organização apresenta dois significados. Por um lado, designa unidades e entidades sociais, conjuntos práticos, como por exemplo as fábricas, os bancos e a Administração Pública. Por outro designa certas condutas e processos sociais: o acto de organizar tais actividades, a disposição dos meios relativamente aos fins e a integração dos diversos membros numa unidade coerente (Bilhim, 2009:21).

Nesta linha de pensamento, Edgar Schein define a organização como uma coordenação racional de actividades de um certo número de pessoas, tendo em vista a realização de um objectivo ou intenção explícita e comum, através de uma divisão do trabalho e funções, de uma hierarquia de autoridade e responsabilidade (Bilhim, 2008:22).

Parsons defende que as organizações distinguem-se de outras colectividades sociais, por disporem de propósitos e metas. Por sua vez, Donaldson sustenta que as organizações são criadas e mantidas para atingir certos objectivos (Bilhim, 2008:22).

De uma forma clara e concisa, pode dizer-se que a organização é feita por um grupo de pessoas, que têm em vista atingir objetivos comuns e, para que tais objetivos possam ser bem alcançados, é imprescindível que haja uma boa comunicação entre os seus membros:

“No entanto, a comunicação não deverá ser percebida como o bode expiatório que explica ou ajuda a explicar todos os males ou como a panaceia, a solução milagrosa que resolverá todo o tipo de disfuncionamentos organizacionais. Enquanto um processo organizacional e dada a abrangência que possui e a importância que tem para as organizações deve ser extremamente bem gerido" (Ribeiro, 2008:23).

Em pleno século XXI, a comunicação tornou-se crucial dentro das organizações (e também para com o seu público externo e parceiros).

A comunicação organizacional remonta à Escola das Relações Humanas e aos trabalhos de Elton Mayo da Universidade de Harvard. Estabeleceu-se definitivamente nos anos sessenta do século XX e para alguns autores, 1967 é o ano da aceitação oficial (Bilhim, 2008:361). Desde o seu surgimento, vários autores interpretaram a comunicação organizacional como a comunicação exclusivamente dentro da organização, isto é, a comunicação interna. Porém, com o crescimento da economia e a abertura dos mercados, a comunicação externa viria a tornar-se crucial: A comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com os seus públicos (Bilhim, 2008:361). O autor defende

que a importância da comunicação radica no facto de ela cumprir quatro grandes funções:

- Controla, formal e informalmente, o comportamento dos membros da organização;
- Motiva os colaboradores ao esclarecê-los sobre o que devem fazer, e ao dar-lhes feedback do grau da sua realização;
- Vai ao encontro das necessidades de afiliação que todo o ser humano tem;
- Fornece a informação necessária à tomada de decisão (Bilhim, 2008:363).

Assim, para que a comunicação seja eficaz dentro da organização a ordem natural dos acontecimentos deve ser: 1º- querer comunicar; 2º- ter uma mensagem; 3º- comunicá-la (Bland et Jackson, 1998:30) ou, como mencionou Bilhim, há três aspectos a ter em conta na comunicação organizacional: o emissor deve comunicar correctamente e completamente; o receptor deve compreender a mensagem; o receptor passa a agir tendo em conta esse conhecimento (Bilhim, 2008:364). O autor defende ainda que não é possível pensar-se a comunicação em sistema fechado sem a retroalimentação do sistema, ou seja, sem *feed-back*, pois considera que a empresa é um sistema aberto para o exterior que tem de corresponder às expectativas dos seus públicos que, atualmente, estão mais informados e mais exigentes e afirmam o direito de saber e compreender tudo². A comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para se relacionar e interagir com seus públicos (Ribeiro, 2008:32).

A visão, os valores, a missão, e os objetivos da empresa são os conceitos básicos para a definição de uma empresa e estruturam-se do seguinte modo: (Oliveira, 2008:33)

² Bilhim, slides das aulas de Estratégia e Planeamento de Comunicação, 2010.

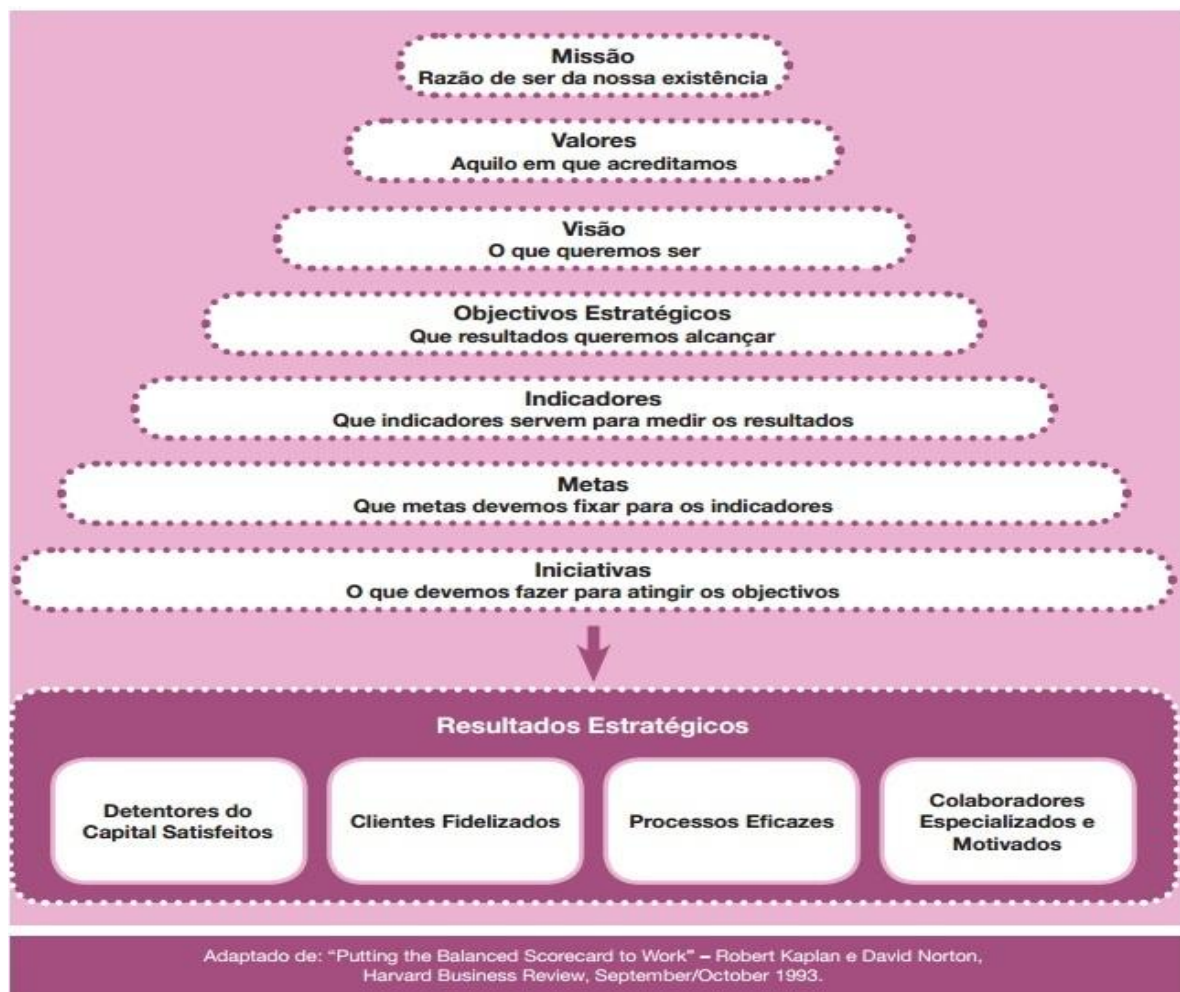


Fig 22. Pirâmide com conceitos básicos da organização (Kaplan e Norton, 1993)

Para que a empresa, como um todo, cumpra com os seus objetivos da forma mais eficiente e mais eficaz é condição necessária que cada um dos seus elementos saiba exatamente qual o seu papel dentro da estratégia e objetivos traçados. Só com uma clara e correta definição das tarefas e responsabilidades, cada colaborador poderá contribuir da melhor forma para o sucesso da empresa. Se isto não acontecer, podem surgir “áreas cinzentas” ou “vazios” em actividades críticas na empresa (Oliveira, 2008:54).

No artigo “*Business Communication Skills: The Importance of Good Communication in Organizations*” (2009), Rzadkiwicz afirma, que a comunicação revela-se extremamente importante no seio da organização uma vez que, pode fazer a diferença entre o seu sucesso ou o seu fracasso:

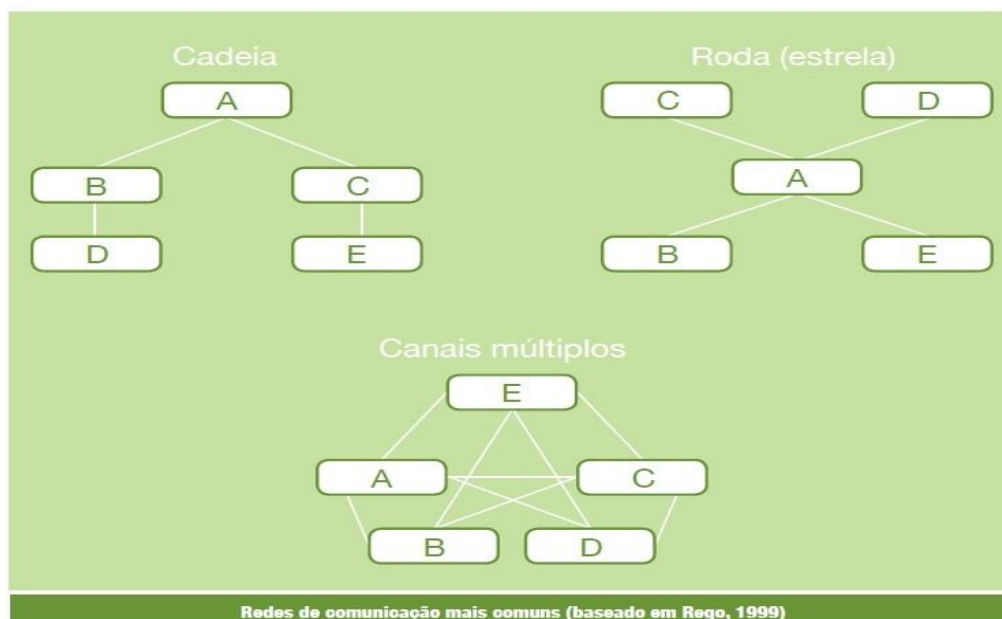
“Communication is vital in an organization because it not only connects members within a specific department but also connects them to members from other departments, from other branches, and, in today’s global economy, from around the

world. Moreover, communication can make the difference between success and failure for a company”.

A autora reeitera que, uma boa comunicação entre os diversos membros que constituem a empresa é vital para garantir a eficiência do seu funcionamento:

“Good communication helps ensure the efficient operation of all levels of an organization, from lowest to highest, whereas poor communication often results in inefficiency; and as successful business leaders know, inefficiency equals a loss of productivity and, consequently, a loss of profits³”.

Num ambiente organizacional existem vários tipos de comunicação, nomeadamente comunicação formal/informal e comunicação interna/externa. A comunicação formal segue as interações hierárquicas entre os membros da organização, tipicamente vertical, limitando-se apenas à comunicação de tarefas, através de diretivas, ordens e relatórios, mantendo uma certa distância da chefia com os seus subordinados. Este tipo de comunicação é feito numa rede formal, podendo tomar variadas formas, destacando-se três: a cadeia (onde os níveis hierárquicos inferiores dependem dos superiores), a estrela (forma de comunicação em que um superior comunica com vários subordinados, no entanto estes não têm comunicação direta entre si) e por fim como afirmou Rego, canais múltiplos onde “*todos comunicam com todos*” (Ribeiro, 2008:32).



³ Business Communication Skills: The Importance of Good Communication in Organizations | Suite101.com <http://suite101.com/article/business-communication-skills-a158048#ixzz1yMn2q5oO>

Fig. 23 - Redes de comunicação mais comuns (baseado em Rego, 1999)

Na comunicação informal a informação move-se em todas as direções, não obedecendo a linhas formais de autoridade. Pode ajudar, uma vez que circula mais rapidamente, ou criar dificuldades à realização das tarefas, na medida em que pode não ser feita de um modo claro e preciso podendo mesmo impedir o bom funcionamento da empresa (Ribeiro, 2008:33).

No que respeita à comunicação interna, é aquela que circula dentro da organização e que merecerá uma abordagem pormenorizada no ponto seguinte.

3.2 Comunicação Interna

Em pleno século XXI, as organizações vivem num cenário em que a comunicação é vista como uma ferramenta estratégica, principalmente a comunicação interna. No entanto, para que uma organização funcione bem é fundamental que haja uma boa comunicação entre os seus colaboradores. Criar um bom ambiente de trabalho, procurando dialogar, partilhar ideias e encontrar soluções para eventuais problemas que possam surgir, são pontos-chave que devem fazer parte da identidade organizacional de cada colaborador.

Neste sentido, Bilhim considera que a comunicação é a chave para o estabelecimento de boas relações de trabalho: A comunicação não pode ser nem de mais nem de menos. O excesso e a escassez causam perturbações graves nas relações de trabalho e, consequentemente, na produtividade do trabalho (Bilhim, 2009:215).

Uma comunicação interna bem planeada é essencial em qualquer organização pois, entre outras coisas, uma comunicação deficiente com os colaboradores leva:

- À falta de compreensão dos objetivos da empresa;
- À incapacidade de se realizarem tarefas individuais com a máxima qualidade possível;
- À falta de percepção das exigências do consumidor e dos desafios da concorrência;
- A relações deficientes com os superiores imediatos;
- A críticas e mal-entendidos entre diferentes departamentos e divisões;
- À incapacidade de se darem informações francas aos subordinados;
- À avaliação insuficiente da necessidade de qualidade e perfeição;
- À preferência pelo recurso rápido à acção empresarial em detrimento de um diálogo mais esclarecedor que leve a soluções harmoniosas; e
- A uma queda geral da moral (Bland et Jackson, 1992:17):

Assim, para que haja uma boa comunicação dentro da empresa é necessário haver equipas altamente motivadas, com uma forte componente comunicacional e de interação entre elas. Para que existam resultados, as equipas têm de estar motivadas uma vez que, trabalhadores motivados geram melhores resultados. Mas como se define a motivação e

como é que se consegue manter um colaborador motivado dentro da organização? Segundo D.Goleman (2007) a motivação é uma competência pessoal/individual que passa essencialmente pela vontade que cada indivíduo tem de triunfar; lutar por se aperfeiçoar e aprender; estar alinhado com os objetivos do grupo e da organização; estar preparado para as oportunidades e, ser persistente.

Nesta linha de pensamento, Abraham Maslow, célebre psicólogo americano criou a “*Hierarquia das necessidades de Maslow*” (1954), considerada uma das teorias mais importantes sobre a Motivação.



Fig. 24 - Hierarquia das necessidades de Maslow

Maslow apresentou a sua Teoria através de um gráfico hierárquico onde dispõe as necessidades básicas que cada indivíduo deve ser capaz de atingir desde a base, onde se encontram as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) até ao topo da pirâmide, onde se encontram as necessidades mais elevadas, as de auto-realização. (Fig.24). O autor considera que as necessidades fisiológicas (e.g. alimentação, sono, abrigo, etc) constituem a sobrevivência do indivíduo e por isso encontram-se na base da pirâmide. Estas são seguidas pelas necessidades de segurança (que passam pela busca de protecção contra ameaças e perigos); as necessidades de pertença (passam pela procura e aceitação por parte dos outros indivíduos; por vínculos de afecto e/ou

amizade). Seguem-se as necessidades de reconhecimento, as de saber e, finalmente, as necessidades de auto-realização (encontram-se no topo da pirâmide) e constituem o desejo de cada indivíduo utilizar o seu potencial e de progredir constantemente.

Qualquer grupo ou equipa de trabalho tem de apresentar um conjunto de particularidades/necessidades básicas que visem a obtenção de um objetivo comum. O grupo tem de focar-se em metas comuns e deve apresentar uma comunicação interpessoal isto é, uma comunicação aberta e clara para que possa existir uma confiança mútua e, assim, gerar um maior envolvimento e interacção entre os elementos que o integram. É, igualmente importante que haja respeito pelas diferenças de cada um pois, só assim, poder-se-à resolver (de uma forma construtiva) eventuais conflitos que possam surgir. Para que se obtenha o sucesso desejado em qualquer grupo ou organização é necessário que haja um cuidado e preocupação dos intervenientes na transmissão dos dados pois a forma como a mensagem é transmitida é muito importante para que a sua compreensão seja conseguida e, possa haver um *feedback* entre o(s) emissor(es) e o receptor(es).

Neste sentido, Mário Persona defende, numa entrevista à Revista *Fitness Business* que, “O ideal é que todos na empresa tenham consciência da sua responsabilidade na comunicação porque hoje todos têm poder imenso de comunicar as suas ideias e opiniões. O que pode dificultar o trabalho de comunicação é a criação de filtros na empresa” (Persona, 2008:entrevista *online*).

No que respeita à segunda questão colocada anteriormente, “Como é que se consegue manter um colaborador motivado dentro da organização?” Persona considera que, “Nós ficamos motivados quando descobrimos que somos úteis e o nosso trabalho é importante. Nós queremos ser reconhecidos e esse é um dos papéis da comunicação interna. Ajudar cada colaborador a enxergar o seu valor e o seu papel, é umas das funções da Comunicação Interna” (Persona:2008, entrevista *online*).

Face às exigências cada vez maiores e à competitividade com que o mercado de trabalho se depara, torna-se imprescindível a existência de uma boa comunicação interna que assegure as interações; os processos de troca; a partilha de informações e o conhecimento. Nos últimos anos o interesse pelo ramo das Ciências Sociais aumentou e a comunicação ganhou maior visibilidade. Testemunho dessa visibilidade foi a criação da Federação Europeia de Comunicação Empresarial – *Federation of European Business Communication Associations* – mais conhecida como “FEIEA”. Surgiu em 1955 com o objetivo de melhorar o prestígio e a eficácia dos comunicadores

empresariais em toda a Europa: “*Since then, it has sought to improve the effectiveness and standing corporate communications across Europe*” (www.feiea.com, 2012).

Desde 2011 a Federação Europeia das Associações de Comunicação Interna é responsável por desenvolver estudos com base no método *Delphi*⁴: “The *Delphi* study gave us a valuable insight into trends and perceptions of internal communications across Europe”, referiu o Presidente Birgit Snizek (*online, FEIEA*).

No estudo mais recente da *FEIEA* (2009), que aborda o tema das “práticas da comunicação interna na Europa” (e compara resultados dos mesmos estudos realizados em 2001 e entre 2005 e 2008), 200 especialistas chegaram à conclusão que a comunicação interna é vista como um fator decisivo para o sucesso.

A Comunicação interna é a “*corrente sanguínea de toda a organização*” defende o Grupo Inforpress, criado há mais de 20 anos com o intuito de “criar canais de comunicação eficazes entre as empresas e os seus públicos” (www.inforpress.pt, 2012)

O Grupo Inforpress desenvolveu em 2003 o primeiro estudo sobre a “*Importância da Comunicação Interna em Portugal*”, tendo por base o universo das 500 maiores empresas portuguesas. A liderança, a orientação diretiva, e o impulso da intranet foram as principais tendências analisadas. Segundo os dados recolhidos pela Inforpress, 71% dos inquiridos considerou a comunicação interna muito importante para a execução dos objetivos da empresa e os restantes 29% classificou-a como bastante importante (Estudo Inforpress, 2003:11). O mesmo estudo revelou que num mercado cada vez mais competitivo, as empresas necessitam de se dar a conhecer e de responder às exigências da informação dos clientes internos e externos. A comunicação interna é a ferramenta chave para dar resposta à contínua mudança nas empresas (Estudo Inforpress, 2003:24). Na perspectiva de Seruya, “um dos principais desafios da comunicação interna é mobilizar o público interno em prol dos objetivos da organização. Isto porque, quando os colaboradores partilham a identidade da organização, mais facilmente se sentem compelidos a atingir os objetivos propostos pela estratégia da organização” (cf. Seruya, 2009).

⁴ O método *Delphi* foi desenvolvido no fim dos anos 50, pela RAND Corporation, em Santa Mónica, Califórnia. “É uma técnica de previsão projetada para conhecer com antecipação a probabilidade de eventos futuros, por meio da solicitação e recolha sistemática da opinião de especialistas de determinado assunto” (adaptado de Oliveira et al, 2008:5)

Meios de Comunicação Interna

Para que a comunicação possa ser bem processada e eficaz dentro da organização existem diversos meios de comunicação interna, entre eles destacam-se:

ORAIS	ESCRITOS	PICTOGRÁFICOS	ESCRITOS- PICTOGRÁFICOS	SIMBÓLICOS	AUDIOVISUAIS
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Conversa</i>▪ <i>Diálogo</i>▪ <i>Entrevistas</i>▪ <i>Reuniões</i>▪ <i>Palestras</i>▪ <i>Telefone</i>▪ <i>Rádios</i>▪ <i>Cartas</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Instruções</i>▪ <i>Cartas</i>▪ <i>Circulares</i>▪ <i>Palestras</i>▪ <i>Entrevistas</i>▪ <i>Telefones</i>▪ <i>Rádios</i>▪ <i>Alto-falantes</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Mapas</i>▪ <i>Diagramas</i>▪ <i>Pinturas</i>▪ <i>Fotografias</i>▪ <i>Desenhos</i>▪ <i>Ideografias</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Cartazes</i>▪ <i>Gráficos</i>▪ <i>Diplomas</i>▪ <i>Filmes com legenda</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Insígnias</i>▪ <i>Bandeiras</i>▪ <i>Luzes</i>▪ <i>Flâmulas</i>▪ <i>Sirenes</i>▪ <i>Sinos</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Videos institucionais, de treinamentos, etc.</i>▪ <i>Telejornais</i>▪ <i>Televisão corporativa</i>▪ <i>Clipes eletrônicos</i>▪ <i>Documentários</i>▪ <i>Filmes</i>

Tabela 2. – Meios de Comunicação Interna (Kunsch, 2003:87, citado de Hingst, 2007:40)

Como se pode constatar através da tabela 2, existem diversos meios de comunicação interna tais como meios orais, escritos, simbólicos, audiovisuais e pictográficos. Estes ajudam a garantir a partilha da informação entre os colaboradores de uma organização e consequentemente, ajudam a reforçar a cultura e identidade do Grupo. É necessário entender quais são os veículos e canais de comunicação mais adequados para as organizações viabilizarem tanto a comunicação interna como a externa (...) É importante ressaltar que os funcionários, inseridos no quotidiano das organizações vivenciam, ao mesmo tempo que a empresa, as grandes transformações sociais, que repercutem no clima organizacional. Assim cada vez mais, a empresa precisa promover uma dinâmica que estimule a criação de canais flexíveis para a troca de informações (Hingst, 2007:40). Através de canais de comunicação comuns todos os colaboradores vão poder partilhar informações entre si fomentando assim uma melhor comunicação não só entre colaboradores do mesmo departamento mas também inter-departamental.

A aplicação prática na comunicação interna nas empresas portuguesas tem crescido ao longo dos anos. Há 10 anos tratava-se de um mero exercício de boa vontade. Hoje as empresas preocupam-se em contar com um departamento de comunicação interna na estrutura da empresa (Estudo Inforpress, 2003:7). Quando questionadas sobre os meios de comunicação interna mais utilizados nas empresas portuguesas evidenciou-se que a realização de eventos internos e a intranet ocupam igualmente, o primeiro lugar com

11%. As atividades lúdicas (9%) e a revista interna (9%) também estão entre os instrumentos de comunicação mais apreciados pelos inquiridos. O mesmo estudo refere que a utilização das ferramentas



Gráfico 1. – Meios de comunicação mais utilizados (Estudo Inforpress)

“tradicionais”, em conjunto com a Intranet, permitiu concluir que as empresas portuguesas estão num momento de desenvolvimento e grande aposta neste suporte digital, e que existe um critério de complementariedade, o que permite uma maior eficácia (Estudo Inforpress, 2003:12). Apenas cerca de 14% das empresas não têm intranet, e mesmo essas, já referem a intenção de a instalar. Em 66% dos casos as empresas já têm intranet há dois anos. A intranet é uma das ferramentas mais importantes de comunicação interna nas empresas portuguesas (ibidem:2003:18)

O impacto da tecnologia veio contribuir em grande medida, para o desenvolvimento e introdução de novos instrumentos de comunicação interna, que rapidamente emergiram no seio das organizações, entre eles destacam-se as *Newsletters*, a TV Corporativa, a *E-learning* e a Rádio Corporativa:

“Novos veículos de comunicação interna, agora de natureza digital (...) podem disseminar facilmente informações dados e conteúdos audiovisuais sob a forma de arquivos digitais, inserindo as organizações em outra realidade na qual as

distâncias praticamente não existem. Isso é um fator importante, já que a velocidade com que as empresas se adaptam às constantes mudanças sociais é um diferencial importante na manutenção da vitalidade e atualidade dessas empresas” (Hingst, 2007:41:42).

A Internet possibilitou um leque de oportunidades às empresas como, a criação de websites (dirigidos ao público externo e fornecedores, com o intuito de divulgar a marca, o negócio e a identidade da organização); a criação da Intranet (exclusiva para o público interno e como referido, uma ferramenta digital de grande utilidade e de grande aposta para a maioria das organizações). Nos últimos anos, com o disseminar das redes sociais (eg: Facebook, Twitter, Hi5) as empresas sentiram necessidade de criar as suas próprias páginas na rede. Desta forma, colocam-se mais perto do consumidor, divulgando o seu produto/serviço de uma forma rápida, eficaz e apelativa, podendo igualmente, esclarecer dúvidas ao público externo a qualquer momento. É certo que nos dias de hoje as empresas têm mais facilidade em divulgar o seu produto/serviço (principalmente através das redes sociais), porém é necessário que haja uma boa comunicação de dentro para fora da empresa, para que o cliente possa ser iludido o melhor possível. Se isso não acontecer poder-se-á gerar mal entendidos que poderão colocar em causa a imagem e reputação da organização. Persona considera que, ”As falhas na comunicação dependem muito mais de educação do que de tecnologia, daí a importância das áreas de comunicação em não apenas levar informações dentro e fora da empresa, mas principalmente de criar nas pessoas uma cultura de comunicação” (cf Persona,2010). Assim, os colaboradores deverão possuir uma cultura de comunicação, pois como afirma Persona, “Não nascemos sabendo como devemos nos comunicar, por isso as empresas falham quando não investem na capacitação de seu pessoal em comunicação, seja ela oral ou escrita, usando tecnologia ou não” (cf, entrevista Persona, 2010).

O *e-mail* é outro exemplo de um suporte de comunicação que veio revolucionar completamente a forma das pessoas se comunicarem. Por um lado, permitiu uma comunicação rápida e eficiente por outro, encurtou distâncias. Nos dias de hoje, podemos enviar um *e-mail* para qualquer parte do mundo, a qualquer minuto e obter *feedback* quase no mesmo segundo: “O *e-mail* criou a possibilidade da comunicação assíncrona, que é aquela em que os participantes não precisam estar disponíveis ao mesmo tempo para se comunicarem (...) o *e-mail* também horizontalizou a comunicação interna, criando acessos antes incomuns dentro da empresa. Alguém da

base da pirâmide administrativa não ousaria telefonar para um colega em um posto muito elevado, mas a informalidade e caráter não interruptivo do *e-mail* permite que ele faça isso (cf Persona, 2010⁵).

Porém, existem alguns cuidados que se devem ter na utilização deste suporte. O uso excessivo pode levar o indivíduo a descurar a comunicação “*face-to-face (F2F)*” ou por telefone. Ainda assim, o *e-mail* é o suporte mais utilizado e o mais eficaz.

O estudo da Inforpress, já referido e que alberga o universo das 500 Maiores Empresas Portuguesas, considerou que a comunicação é uma das grandes necessidades do século XXI e que, num mercado cada vez mais competitivo as empresas necessitam de se dar a conhecer e de responder às exigências dos clientes internos e externos (Estudo Inforpress, 2003:24). Para Maria da Conceição Zagalo, Diretora de Comunicações e Programas Externos da IBM Portugal,

“Numa era em que a informação é um factor crítico no sucesso de pessoas e organizações, a comunicação interna constitui um factor de motivação que assume um papel de primordial e crescente relevância no dia-a-dia das empresas” (Estudo Inforpress, 2003:3). Por sua vez, António Martins Vitor, Diretor de Comunicação da Shell Portuguesa, considera que “a contribuição da comunicação interna é fundamental para a motivação dos empregados” (ibidem, 2003:2).

Já José Quintela, Diretor de Comunicação do Grupo Inapa, refere que a comunicação interna “enquanto instrumento de comunicação para o público interno da empresa assume cada vez mais um papel estratégico na gestão empresarial, assumindo-se cada vez mais como determinante no seu cimento organizacional” (ibidem, 2003:3).

Investir na comunicação interna é importante, pois, através de um investimento sólido haverá uma maior entrega por parte dos colaboradores e, conseqüentemente, uma maior produtividade:

“E porque comunicadores somos todos os que diariamente nos relacionamos com os outros, é fundamental que sejamos bons executantes e exigentes na arte de comunicar para que sejamos todos e cada um de nós os melhores embaixadores das nossas organizações no mercado e na sociedade em geral” (Zagalo, 2003:3).

⁵ Entrevista de Mário Persona à Revista PQN (2010), disponível em www.mariopersona.com.br.

3.3 As Televisões Corporativas

Como se pôde constatar no ponto anterior, nos últimos anos os meios tecnológicos vieram revolucionar a sociedade de uma forma arrebatadora. Inúmeros progressos estão na base desta ascensão tecnológica: a descoberta da electricidade, por Thomas Edison, em plena era industrial foi o motor de partida para que muitas tecnologias viessem a emergir posteriormente. O certo é que toda a revolução industrial teria sido praticamente impossível sem o desenvolvimento da ciência.

Na perspectiva de Castells, se as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são o equivalente histórico do que foi a electricidade na Era Industrial, então podemos hoje considerar, mesmo comparar, a Internet com o motor eléctrico, dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da actividade humana.

A Internet é um sistema de comunicação que constitui actualmente, a base tecnológica que caracteriza a Era da Informação: a rede – através dela é possível comunicármos em tempo real à escala global. (cf. Castells, 2007:15).

Do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de ‘Galáxia Gutenberg’, entramos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia Internet. (ibidem, 2007:16)

Na perspectiva de McQuail a tecnologia tem vindo a tornar coisas que outrara não eram possíveis:

“It is a key task of communication science to look into the future as well as to interpret the present condition. New communication technology is making more and new things possible, new knowledge and culture accessible, and it is increasing the speed, power and efficiency of all organized activities” (McQuail, 2009:56).

Nos últimos anos, com o impacto das TIC assistimos ao desenvolvimento e introdução de novos instrumentos de comunicação interna, entre eles destaca-se a Televisão Corporativa – um fenómeno recente que tem vindo a emergir dentro das organizações com o intuito de estreitar relações entre a empresa e os seus colaboradores bem como, com os seus fornecedores e clientes. Através de uma grelha de programação, a TV Corporativa partilha informações e conteúdos (interna e/ou externamente) através do uso de imagens e sons.

É importante salientar que,

“A televisão corporativa é hoje uma realidade cada vez mais presente das grandes empresas (...) que têm utilizado desta ferramenta de comunicação como estratégica para otimizar a comunicação com os seus mais diferentes públicos, internos e externos, distribuídos por todo o país, minimizando custos, dinamizando informações, reforçando a identidade e cultura organizacional e o comprometimento dos funcionários com objetivos pretendidos (cf, HINGST, 2006).

a) Como funciona uma TV Corporativa?

O presente ponto pretende ilucidar em linhas gerais sobre o funcionamento técnico de uma Televisão Corporativa tendo em conta a perspectiva da empresa “Amplitude net”.

Fundada em 2003, a Amplitude Net é uma empresa em expansão, com uma vasta experiência de mercado das Novas Tecnologias de Informação. A sua atividade foca-se na implementação e gestão de soluções para Instituições e Empresas, que desejem expandir os seus canais de comunicação - Web, E-mail, TV Corporativa e SMS - com o objetivo de efetuar uma comunicação personalizada a cada um dos seus Clientes e Parceiros, originando mais receitas e uma maior fidelização (amplitudenet.pt, 2012).

A montagem de uma TV Corporativa é auxiliada geralmente por um *software* multimédia. Neste ponto, será tido em conta o *software* de multimédia “RAVI” (*Remote audio visual interface*) que “possibilita a gestão e operação de TV corporativa, através da Internet ou Intranet, interligando qualquer tipo de ecrãs: plasmas, TFTS, Quiosques Multimédia”, entre outros (amplitudenet.pt, 2012).

Segundo a empresa Amplitude Net, a gestão da emissão da TV Corporativa é efectuada via web, através de um interface visualmente simples e intuitivo, com capacidade de controlo de toda a informação multimédia, directamente para todos os terminais existentes (amplitudenet.pt, 2012).

“O sistema permite também uma gestão simples e intuitiva de:

- Grupos de terminais
- *Playlists* de cada terminal
- Slide de cada *playlist*

- Área de visualização de cada componente do slide
- Animações pré-definidas
- Feeds RSS
- Dados provenientes de outro tipo de fontes

Para cada terminal e/ou sequências de slides, é ainda possível personalizar a visualização de acordo com a localização, hora do dia e outros critérios” (Fonte: www.amplitudenet.pt, 2012).

- Arquitectura do Sistema

A figura abaixo reflecte uma visão geral da arquitectura do sistema de Corporate TV RAVI.

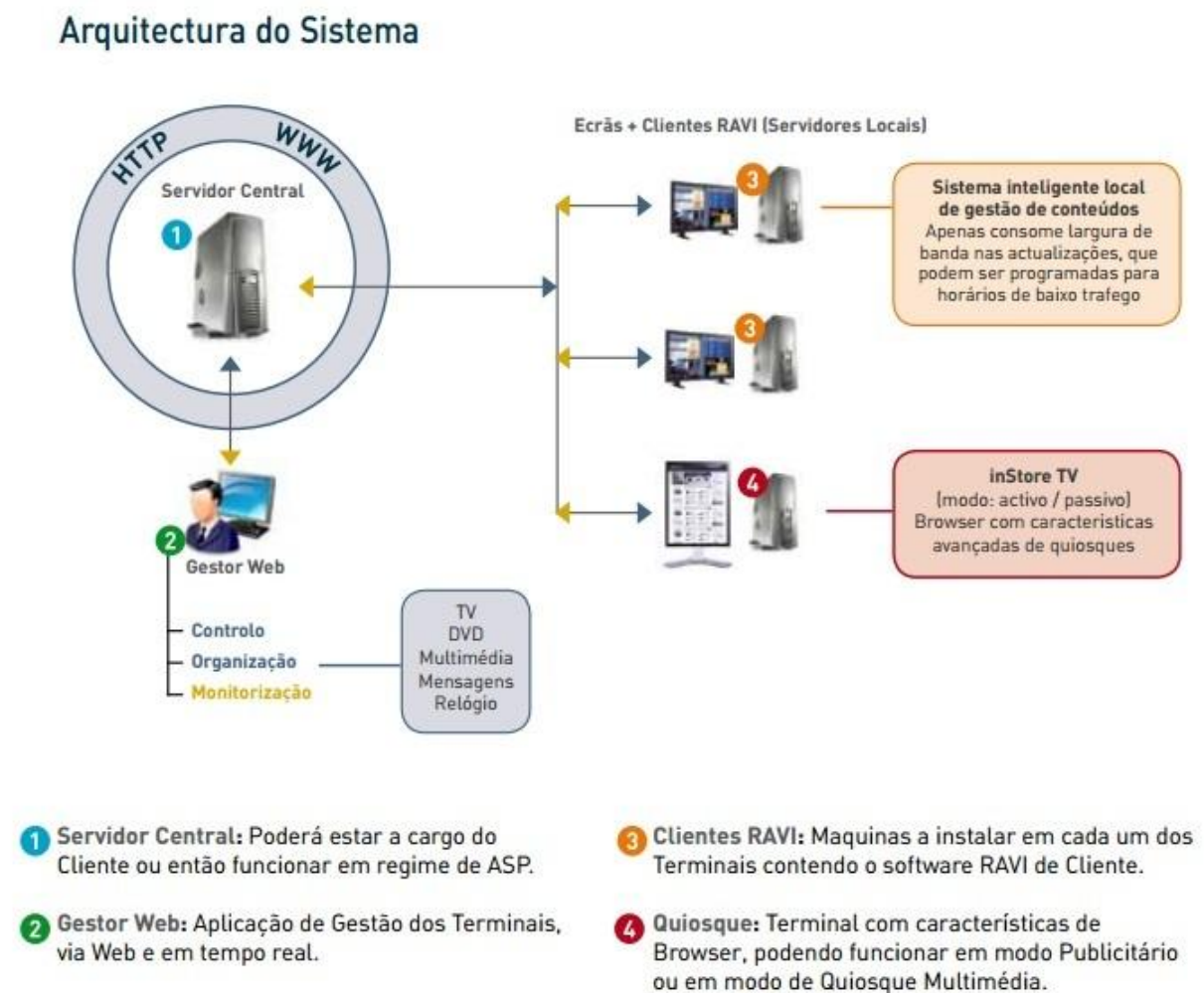


Fig.25 – Arquitectura do Sistema de uma TV Corporativa (RAVI)

Podem-se identificar os seguintes componentes:

[1] **Servidor Central:** Poderá estar a cargo do Cliente ou então funcionar em regime de ASP.

[2] **Gestor Web:** Aplicação de Gestão dos Terminais, via Web e em tempo real.

[3] **Clientes RAVI:** Máquinas a instalar em cada um dos Terminais contendo o software RAVI de Cliente.

[4] **Quiosque:** Terminal com características de Browser, podendo funcionar em modo Publicitário ou em modo de Quiosque Multimédia” (Fonte: amplitudenet.pt, 2012)

A tecnologia RAVI *online* Web TV permite a criação da sua emissão da Web, ao mesmo tempo que se difunde na sua rede de ecrãs, rentabilizando ao limite a capacidade da comunicação (Fonte: amplitudenet.pt, 2012).

No que respeita à implementação de uma TV, existem alguns pontos que devem ter sido em conta, como:

- Tipologias de TV
- Tipos de instalações
- Formatos de Canal
- Tipos de conteúdo
- Protocolos de colaboração empresarial
- Fontes de informação automática
- Definição de layouts

Tipologias de TV

Existem três tipologias de TV, são elas: a TV Corporativa; *Digital Signage* e Mural Digital. No que respeita à TV Corporativa esta é uma TV preferencial para as organizações, que tem como público-alvo, funcionários e clientes.

O *Digital Signage* (Sinalética Digital) “é uma ferramenta de comunicação que utiliza ecrãs digitais estrategicamente localizados em ambientes públicos ou privados para transmitir mensagens de *marketing* ou informativas relativas a marcas, produtos, serviços, empresas, entre outras. Estes locais onde os ecrãs são instalados e estão acessíveis ao público podem ser: lojas, restaurantes, edifícios empresariais, consultórios clínicos, centros comerciais, autocarros e táxis, entre muitos outros” (Fonte:

ubisign.com, 2012). Como referido, o *Digital Signage* é utilizado essencialmente para publicidade, informação e bilhética.

Por sua vez, o Mural Digital destina-se fundamentalmente a *billboards*, avisos e estáticos: “O objectivo do mural digital é de funcionar de forma semelhante a um painel electrónico, a iniciativa torna assim mais ágil os processos de comunicação da empresa, reduzindo o consumo de papel e permitindo o aproveitamento de imagens em movimento” (amplitudenet.pt, 2012).

Tipos de instalações

As instalações das TV's podem ser de três tipos: condensadas, distribuídas ou *mixed*.

- **Condensadas**
 - Concentração de terminais em uma área específica
 - Shoppings, Museus, Estádios
- **Distribuídas**
 - Distribuídas geograficamente um terminal por ponto
 - Bancos, Cadeias de lojas, Postos de gasolina
- **Mixed**
 - Mistura os dois conceitos
 - Cadeias de supermercados, Rede de shoppings

Fonte: (amplitudenet.pt,2012)

Formatos de canal

Quando se viabiliza a possibilidade de criação de uma TV corporativa, tem que se pensar no formato que o canal deverá ter. Para isso deve existir uma entrada de canal; temáticas e um esqueleto:

- Entrada de canal
 - Criação de identidade do canal
 - Animação de entrada e música
- Temáticas
 - Assuntos que o canal poderá ter
- Esqueleto do canal
 - Entrada + Identidade + Temáticas + Conteúdo

Tipos de conteúdos

No que respeita aos tipos de conteúdo, uma *corporate TV* pode adotar um ou vários conteúdos para o seu canal, entre os principais destacam-se:

- Separadores temáticos (eg: vídeos, separadores 3D)
- Info entretenimento (eg: templates de notícias)
- Imagens e Texto
- Vídeos (eg: gravações, arquivo)
- Diretos (eg: conteúdos *Live*)

Fontes de informação automática

As fontes de informação automática relacionam-se com:

- Sistemas de áudio e vídeo
 - Sistemas de áudio locais
 - Sistemas de TV (*Streaming* ou Local)
- Bases de dados
 - Aniversários, Stocks
- Serviços externos noticiosos (RSS)
 - Metereologia, Informação de trânsito, Notícias, Bolsa.

Todas estas informações podem ser automaticamente transmitidas na TV Corporativa.

Definição de layouts

Antes de se implementar uma TV corporativa, deve-se definir o *layout* da mesma. A criação do *layout* deve ser feita em photoshop ou noutro programa equivalente. É importante definir a criação do terminal e *playlist* bem como, a escolha da resolução da

Exemplos

Casos práticos do sistema de Corporate TV RAVI & Clientes



EDP



BES



REMAX



Luís Simões



VOBIS



Aqua Portimão



VITALDENT



ISCTE



Boutique dos Relógios

tela.

Fig. 26 - Exemplos de layouts de algumas Tv's corporativas

O audiovisual nas organizações

Foi a partir da década de 90 que, as organizações começaram a dar mais atenção ao uso do audiovisual (vídeo). Segundo Hingst, “a evolução das técnicas e das linguagens do vídeo, aliada ao enorme potencial de comunicação, de forma dirigida, possibilita atingir os objetivos desejados. (Hingst, 2007:45)

As ferramentas de comunicação desenvolvidas pelas empresas antes da década de 90 limitavam-se aos seus meios orais, escritos e impressos. Porém, com o surgimento e crescimento do audiovisual, este viria rapidamente a tornar-se “uma ferramenta estratégica de comunicação, em razão dos bons resultados que trazia no que se referia à facilidade da assimilação de conceitos, da imagem institucional e dos valores da organização para seus diferentes públicos, tanto o interno como o externo (ibidem, 2007:45):

Até há pouco tempo, as empresas somente podiam recorrer aos métodos tradicionais para veicular sua imagem e criar uma cultura corporativa. Porém, o surgimento e a massificação do vídeo transformou enormemente esse panorama. A força, o atrativo e o potencial dos meios audiovisuais oferecem resultados muito positivos, por isso é que cada vez um número maior de empresas utilizam este recurso para apresentações de seus produtos no mercado ou para a formação de seus recursos humanos.

Ao mesmo tempo, a utilização de vídeos e filmes tem permitido transmitir em menor tempo e com maior eficácia, as mensagens empresariais aos clientes e aos profissionais, pois, através deles, pode-se resumir, em um pequeno espaço de tempo, uma descrição mais confiável e eficaz em relação aos métodos tradicionais (Hermosa, 1999:103, citado por Hingst, 2007:45)

De todas as formas, os vídeos de comunicação interna servem sobretudo para promover o consenso nas relações internas, nas quais, as relações de identidade e de conveniência são as mais facilmente estimuladas pelos audiovisuais, do que as relações estritamente de trabalho ou profissionais (Piñuel Raigada, 1997:117, citado por cf Hingst, 2007).

Neste sentido, a Tv Corporativa surge como mais uma nova ferramenta de comunicação visando aproximar mais as organizações perante o público interno criando mais um canal de comunicação que possibilite o fortalecimento de um bom clima organizacional

e gestão corporativa e comprometimento dos colaboradores na sustentabilidade dos negócios a longo prazo através da utilização de conteúdo audiovisual via satélite ou via Web (Web TV) com foco informativo e institucional (Hingst, 2007:50)

São cada vez mais as empresas que utilizam a TV Corporativa para encurtar distâncias e partilhar informações, são exemplos o Grupo BES, o Grupo AXA ou o Grupo CGD. Para além destes, nos últimos anos têm vindo a destacar-se várias organizações, que por terem uma posição de destaque na economia portuguesa, recorrem cada vez mais ao uso desta ferramenta de comunicação, são exemplos: o Grupo Millennium-BCP, o Grupo GALP e o Grupo EDP.

Empresas Pesquisadas



Texto e Fontes: www.millenniumbcp.pt



“O Millennium bcp é o maior Banco privado português, assumindo uma posição determinante no mercado financeiro em Portugal: é o segundo maior Banco em termos de quota de mercado - quer em crédito a clientes, quer em recursos totais de clientes - e tem a maior rede de distribuição bancária do país, com 872 sucursais.

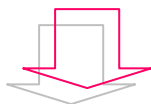
É também uma instituição de referência na Europa e em África, através das suas operações bancárias na Polónia, Grécia, Moçambique, Angola, Roménia e Suíça. Todas as operações operam sob a marca Millennium”.



Visão

O Millennium bcp aspira ser o Banco de referência no serviço ao Cliente, com base em plataformas de distribuição inovadoras e com mais de dois terços do capital alocado ao retalho e às Empresas. Operando em mercados de elevado potencial, que apresentem um crescimento anual esperado de volumes de negócio superior a 10%, o Banco visa atingir um nível de eficiência superior, traduzido num compromisso com um rácio de eficiência que se situe em níveis de referência para o setor e com uma reforçada disciplina na gestão de capital e de custos.

Missão



Criar valor para o Cliente através de produtos e serviços bancários e financeiros de qualidade superior, observando rigorosos e elevados padrões de conduta e responsabilidade corporativa e crescendo com rentabilidade e sustentabilidade, de modo a proporcionar um retorno atrativo aos Acionistas, que fundamente

A NOSSA HISTÓRIA



e reforce a autonomia estratégica e a identidade corporativa.

27 anos de história, uma história de sucesso encetada, em Junho de 1985, a par e passo com a liberalização e desenvolvimento do sistema financeiro português. Desde a sua fundação até ao presente, ao longo de mais de um quarto de século, o Banco Comercial Português conseguiu afirmar-se como líder em Portugal, assumindo-se como uma instituição de referência em diversas áreas nos diferentes mercados onde atua, sob a marca Millennium.

Em nome de cada Cliente e de um serviço de excelência, o Millennium bcp aposta na criação de valor através de produtos e serviços bancários e financeiros de referência no setor, pautando-se por elevados padrões de responsabilidade corporativa.

Hoje contamos com mais de 1.700 sucursais e 21.000 Colaboradores em diversas geografias, que dão resposta a 5,4 milhões de Clientes espalhados pelo mundo.

Numa conjuntura desafiante, a agenda estratégica do Millennium bcp assenta agora em quatro pilares estratégicos:

- Manter a integridade e consistência do Grupo, apostando nas operações internacionais como alavancas de internacionalização das empresas portuguesas e criação de valor;
- Preservar a atratividade do Banco, enquanto projeto privado, tendo o Estado como parceiro temporário de referência;
- Criar condições para o reembolso do Investimento Público até ao final de 2016 (sem prejuízo do prazo superior de que o Banco dispõe para o efeito), minimizando impactos potencialmente negativos;
- Capitalizar as vantagens competitivas do Millennium bcp, explorando sinergias, know how e capacidades das diversas operações.

3.3.1. TV Corporativa do Grupo Millennium-BCP – “*millennium tv*”

O Grupo Millennium-BCP foi um dos pioneiros no uso da TV Corporativa em Portugal. De acordo com informação recolhida no site oficial da organização, a inovação é um dos pontos fundamentais da estratégia do Grupo. Nesse âmbito, e com o objetivo de conseguir comunicar quer aos seus clientes, quer aos seus colaboradores, de uma forma rápida e eficiente o que acontece diariamente no Grupo, foi lançada a *Millennium tv*. Em atividade desde 1996, a Millennium tv assegura um volume de emissões via satélite, 24 horas por dia, através da produção, realização e emissão de programas diferidos ou diretos (Fonte: millenniumbcp.pt, 2012).

Em entrevista com o Diretor de Comunicação Interna do Millennium-BCP, Dr. Tarcísio Pontes, foi possível perceber que a Millennium tv “foi uma herança do Banco Português do Atlântico que em meados da década de 90, inovou ao criar conteúdos audiovisuais, sobretudo formativos, para colaboradores” (ver entrevista em anexo, 2012).

A TV Corporativa do Millennium é uma ferramenta de suporte à Missão da Comunicação Interna: criar alinhamento de Colaboradores, incentivando comportamentos de suporte ao cumprimento dos objetivos estratégicos da organização.

A Millennium tv justifica-se também pela capacidade que tem em horizontalizar a informação na organização, mitigando os efeitos por vezes perversos da informação em cascata. Por outro lado, é um meio fácil de consumir e ótimo para partilha de boas práticas. (Entrevista ao Dr. Tarcísio Pontes, 2012)

A TV Corporativa apresenta dois canais disponíveis, um vocacionado para os clientes (que informa sobre os produtos e serviços disponíveis) que tem como objetivos: “Fortalecer a relação com os clientes; apresentar os produtos em campanha e atuar como meio de comunicação distinto e inovador” (Fonte: millennium-bcp.pt, 2012). Existe também, um canal dirigido aos colaboradores do Millennium-BCP que atua como meio privilegiado da comunicação interna e cujos objetivos são:

- Minimizar as barreiras geográficas, garantindo o acesso à informação em tempo real; -
- Atuar como dinamizador comercial;
- Atuar na componente de formação sobre as áreas comportamental e operativa;

- Auxiliar na melhoria da qualidade do serviço prestado ao Cliente;
- Facultar a todos os Colaboradores das sucursais a reunião diária de equipa;
- Incentivar o diálogo e debate entre Colaboradores. (Fonte: milleniumbcp.pt, 2012)

A equipa da Millennium Tv é composta por 8 pessoas do Banco (redação) e 8 *outsoucers* de produção de Tv (operadores de câmara, de régie e de edição) como explicou o Diretor da Comunicação Interna do Millennium-BCP em entrevista.

A emissão da Millennium Tv apresenta dois programas centrais – o “*Millennium Jornal*” que consiste num telejornal com a duração de 7 minutos que passa todas as manhãs antes da abertura das sucursais do Banco. À tarde, para além de programas de formação existe ainda o “*Millennium Direto*” – um programa interativo onde os funcionários podem telefonar e colocar as suas questões que serão respondidas por um painel de convidados.

Uma vez por semana a Millennium tv produz um conteúdo em inglês chamado “*Millennium News*”, tem 3 minutos de duração e é publicado na intranet, podendo ser visto nas empresas internacionais do Grupo.



Fig 27. Millennium News



Fig 28. Millennium Jornal

Quando questionado sobre que retorno provém do canal de televisão interno, o Dr. Tarcísio Pontes referiu que “(...) desde 2010 que analisamos a audiência das notícias publicadas na intranet, das quais um terço tem conteúdo audiovisual, e a taxa de penetração de leitura tem vindo a aumentar gradualmente, situando-se atualmente nos 40 por cento (ou seja, em média 4 em cada 10 Colaboradores lê notícias internas todos os dias), valor que é considerado bastante aceitável. Referiu ainda que em 2009, foi feito um inquérito de opinião à Millennium tv, dos quais se destaca a boa apreciação dos telespectadores: “A apreciação global do canal é positiva (Satisfação, 76 Pts) e tem

um elevado nível de Fidelização (Continuidade 89 Pts e Recomendação 90 Pts)” (Fonte: Entrevista ao Dr. Tarcísio Pontes, 2012).

A grande vantagem da TV é a de estimular as pessoas a perseguir os objetivos comerciais, sempre na observação dos interesses do Banco e também do Cliente. Por outro lado, a TV promove o alinhamento de práticas que suportam a cultura e a estratégia da organização, ligando as pessoas que decidem a estratégia àquelas que a executam no terreno do negócio (ibidem, 2012)

No futuro a Millennium tv pretende continuar a sua missão de ferramenta alinhadora de colaboradores com a estratégia do Grupo e, igualmente, reforçar mais a sua comunicação externa nomeadamente nas plataformas sociais.

A entrevista ao Diretor da Comunicação Interna do Millennium-BCP, Dr. Tarcísio Pontes resultou de um contacto endereçado pela autora à organização (em Julho de 2012) com o intuito de conhecer a realidade da Millennium TV – a primeira televisão corporativa a surgir em Portugal. Foi bastante interessante e enriquecedor puder passar uma manhã com a equipa de Comunicação do Millennium-BCP, bem como de perceber como estava estruturada a emissão interna e a importância que a TV tem dentro do Grupo.

TV Corporativa do Grupo EDP – *edpON*

O Grupo EDP é outra empresa que, nos últimos anos, tem investido fortemente na sua Comunicação como forma de reforçar a estratégia organizacional. Em Dezembro de 2007, o Grupo estreou a sua televisão corporativa com o intuito de partilhar informações, reforçar a identidade da empresa e assim, gerar um maior comprometimento dos seus colaboradores.

O capítulo 4 é dedicado ao caso de estudo EDP, que pretende investigar a televisão corporativa de um grupo líder em Portugal e no Mundo.

No decorrer do capítulo 4 será importante responder a algumas questões, entre as quais destacam-se:

- o que é a “*edpON*” e em que países está presente?;
-quais os objetivos estratégicos da “*edpON*”?;
- ...como funciona a “*edpON*”? (grelha de programação; emissão, temáticas)
- ...qual o impacto e a receptividade da “*edpON*”?.

- ...onde é que a “*edpON*” se vê daqui a 5 anos? Que desafios?

A autora com base nesta abordagem e na experiência que teve enquanto estagiária na área da Comunicação Interna e Gestão de Conteúdos da DMC, EDP Holding procurará responder à questão de partida deste *case-study*:

“Qual a importância da *edpON* no desenvolvimento da Comunicação do Grupo EDP?”

CAPÍTULO 4 : CASO DE ESTUDO EDPon

4.1. Objetivo e Metodologia

O objetivo deste relatório de estágio passa por refletir sobre a televisão corporativa do Grupo EDP e de perceber, através da metodologia e técnicas de investigação utilizadas, o impacto que este meio de comunicação representa dentro da organização em que se insere. Neste sentido, a abordagem metodológica de investigação escolhida neste relatório foi o estudo de caso.

O estudo de caso,

“É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse”. (Ponte, 2006:2⁶)

Benbasat et al (1987) consideram que um estudo de caso deve possuir as seguintes características:

- Fenómeno observado no seu ambiente natural;
- Dados recolhidos utilizando diversos meios (observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, registos de áudio e vídeo, diários, cartas, entre outros);
- Uma ou mais entidades (pessoa, grupo, organização) são analisadas;
- A complexidade da unidade é estudada aprofundadamente;
- Pesquisa dirigida aos estágios de exploração, classificação e desenvolvimento de hipóteses do processo de construção do conhecimento;
- Não são utilizados formas experimentais de controlo ou manipulação;
- O investigador não precisa especificar antecipadamente o conjunto de variáveis dependentes e independentes;
- Os resultados dependem fortemente do poder de integração do investigador;
- Podem ser feitas mudanças na selecção do caso ou dos métodos de recolha de dados à medida que o investigador desenvolve novas hipóteses;

⁶ Citado de <http://grupo4te.com.sapo.pt/mie2.html>

- Pesquisa envolvida com questões “como?” e “porquê?” ao contrário de “o quê?” e “quantos?” (cf. Estudo de Caso, *online*, 2008)

Assim, o método do estudo de caso adequa-se ao tema deste relatório de estágio, por considerar um fenómeno recente – uma televisão corporativa – no seu contexto real, o que permite entender – como é que se desenvolve uma televisão em ambiente corporativo, bem como, analisar o impacto e a satisfação que esta ferramenta tem dentro da organização.

Como referido anteriormente o estágio curricular realizou-se entre Outubro de 2011 e Fevereiro de 2012, na Direção de Marca e Comunicação, do Grupo EDP. Durante o período de estágio foram utilizadas algumas técnicas de investigação que se revelaram fundamentais no decorrer do trabalho, entre as quais se destacam:

- Diário de Bordo
 - Observação direta com o objeto de estudo
 - Inquéritos por questionário aos colaboradores do Grupo EDP
 - Entrevistas no Grupo EDP (reportagem fílmica)
 - Entrevista e visita ao Grupo Millennium-BCP
- } Observação
} indireta

O facto de a autora estar a estagiar no Grupo EDP facilitou a aproximação ao objeto de estudo bem como a toda a recolha de informação efetuada na organização. O diário de bordo foi uma das primeiras técnicas de investigação utilizadas no decorrer da investigação.

“O diário de bordo constitui um dos principais instrumentos do estudo de caso. Segundo Bodgan e Biklen (1994) este é utilizado relativamente às notas de campo. O diário tem como objetivo ser um instrumento em que o investigador vai registando as notas retiradas das suas observações no campo. Bodgan e Bilken (1994) referem que essas notas são “o relato escrito daquilo que o investigador ouve, vê, experiencia e pensa no decurso da recolha e reflectindo sobre os dados de um estudo qualitativo” (citado de Araújo e al, 2008).

A utilização desta técnica de recolha de dados permitiu à autora relatar as atividades que realizava diariamente no estágio, o que auxiliou a investigadora no desenvolvimento do seu estudo.

A observação direta com o objeto de estudo foi essencial no decorrer da investigação pois permitiu recolher informações, sem a necessidade de se dirigir aos sujeitos interessados.

Ter a possibilidade de estagiar na DMC do Grupo EDP Holding contribuiu efetivamente para a investigação académica da autora, não só na fase de inquéritos aos colaboradores do Grupo como, na fase das entrevistas, dada a facilidade em contactar cargos dirigentes da empresa. As várias entrevistas (gravadas em formato vídeo) revelaram-se positivas e estimulantes dada a proximidade e a confiança da entrevistadora para com os entrevistados.

Para além disso, todo o trabalho diário dentro da DMC permitiu à autora compreender o funcionamento das várias áreas que integram a Direção de Marca e Comunicação. A proximidade à organização possibilitou o contacto direto com profissionais das mais diversas áreas de estudo, nomeadamente no campo das ciências sociais e humanas, o que possibilitou a recolha de dados e informação sobre diversos temas relacionados com a comunicação interna e o tema basilar desta investigação – a Televisão Corporativa do Grupo EDP.

Assim, por forma a compreender melhor o impacto e a satisfação da *edpON* junto dos colaboradores do Grupo foi utilizado o inquérito por questionário com o intuito de conhecer as atitudes, as opiniões, as preferências e a satisfação dos colaboradores do Grupo para com a Televisão Corporativa. Depois de ter sido elaborado o guião com as perguntas, a autora marcou uma reunião com a orientadora do estágio na empresa e subdiretora da Comunicação, Dr.^a Margarida Glória e com a Diretora Adjunta de Comunicação, Dr.^a Ana Sofia Vinhas, a fim de validar o guião em questão. Durante a validação do guião de perguntas foram tidas em conta as sugestões e alterações ou reajustamento de algumas questões quer pela Dr.^a Margarida Glória quer pela Dr.^a Ana Sofia Vinhas. Após a aprovação interna do instrumento de investigação foram enviados inquéritos aos “*focal-points*”⁷ da Comunicação de várias empresas do Grupo EDP, em Portugal (EDP S.A), Espanha (EDP Renováveis, Hidro-Cantabrica e Naturgas Energia), Estados Unidos da América (EDP Renováveis North America) e Brasil (EDP Brasil) – países onde a televisão corporativa tem maior expressão. Cada um dos *focal-points* estava, posteriormente, encarregue de enviar o inquérito a cinco colaboradores da sua empresa (foi pedido pela Dr.^a Margarida Glória num primeiro contacto que os

⁷ “*Focal-points*” da comunicação é o nome atribuído aos colaboradores encarregues da Comunicação nas várias empresas do Grupo.

colaboradores escolhidos para preencherem o inquérito fossem de várias idades e com diferentes funções dentro da empresa pois, desta forma, conseguir-se-ia uma amostra mais representativa).

Meus caros todos,

A Joana Carla Souto Gouveia, que copio neste mail, está a fazer um estágio curricular na DMC e a sua tese de mestrado é sobre a nossa edpONtv.

No âmbito da tese, vai fazer um inquérito sobre a edpONtv e venho pedir a vossa ajuda para responderem e, também, para enviarem a + 5 colaboradores da vossa Empresa /Direcção, abrangendo, de preferência, os vários graus hierárquicos.

Este questionário visa recolher informações e perceber o impacto e satisfação da televisão corporativa “edpON”, (como meio de comunicação interna), dentro do Grupo EDP.

O inquérito é rigorosamente confidencial - as respostas são anónimas - e, com a vossa colaboração, creio que podemos constituir aqui um bom focus group.

A Joana está a trabalhar nas versões português, espanhol e inglês e enviar-vos-á um mail com um link para acederem.

*Agradeço, desde já a vossa colaboração
Margarida Glória*

O inquérito enviado é composto por 25 questões (duas das quais são de resposta aberta e carácter obrigatório), sendo que a primeira parte diz respeito à caracterização do inquirido; a segunda ao conhecimento relativo à TV corporativa e a terceira parte pretende avaliar o impacto e o grau de satisfação do inquirido para com esta ferramenta de comunicação. O inquérito foi disponibilizado online através da aplicação “Google Docs” disponível em: <http://www.accounts.google.com> e a hiperligação do mesmo foi enviada por e-mail aos *focal-points* da Comunicação, que estavam encarregues de enviar a 5 colaboradores da sua empresa, como referido anteriormente. No e-mail enviado foi referido o objetivo do inquérito *edpON* e garantido que a confidencialidade e anonimato estavam asseguradas:

Exmos Senhores

Sou aluna no Mestrado de Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica e encontro-me a realizar um estágio no departamento de Marca e Comunicação da EDP Holding na área da Comunicação Interna.

O meu relatório final de curso centra-se numa investigação sobre a edpON, a televisão corporativa do Grupo EDP e, nesse sentido, com a concordância da Sra. Diretora Adjunta da DMC, Dra. Ana Sofia Vinhas, fiz um inquérito que visa perceber o impacto e satisfação dos colaboradores da EDP para com a televisão do Grupo.

Venho pedir a vossa ajuda para responderem ao inquérito, que é rigorosamente confidencial - as respostas são anónimas - e, com a vossa colaboração, será uma grande ajuda para o meu trabalho final.

Muito agradeço o preenchimento (demora cerca de 15 minutos) até ao dia 20 de Fevereiro.

Envio abaixo os links para o inquérito:

Muito obrigada pela vossa colaboração,

Melhores Cumprimentos,

Joana Gouveia

Antes de analisar-se a amostra da investigação é necessário perceber que:

O processo de desenho de uma amostra é feito de modo sequencial em cinco passos:

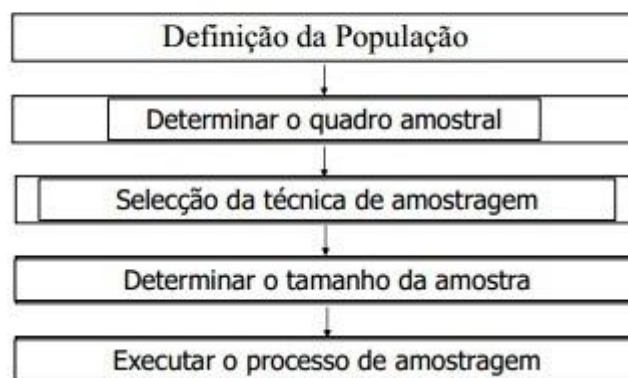


Fig 29. – Fases do processo de desenho de uma amostra (Fonte: Prentice Hall 2007: <http://www.estv.ipv.pt>)

Num universo de 12.000 colaboradores foram enviados inquéritos a 28 *focal-points* da Comunicação que remeteram o mesmo a 5 colaboradores. Neste sentido, o total possível seriam 140 respostas. A amostra final conseguida foram 56 respondentes.

Para a caracterização dos indivíduos utilizaram-se as seguintes variáveis: idade, habilitações literárias, empresa a que pertencem e a respetiva função.

O objetivo principal da aplicação desta técnica passou fundamentalmente por tentar perceber a satisfação dos colaboradores face à TV interna e através das suas respostas apurar que aspetos é que a televisão pode melhorar de maneira a reforçar o seu papel dentro da organização e, consequentemente, tornar-se mais próxima do colaborador.

Para medir a satisfação e impacto que a *edpON* tv tem junto dos colaboradores foi utilizada uma escala de Likert. Esta possibilitará constatar o grau de satisfação/interesse que os funcionários manifestam em relação a uma determinada afirmação. Neste caso específico será analisado como é que os trabalhadores do Grupo avaliam o seu grau de satisfação para com a *edpON* (numa escala de Muito Satisfeito a Muito Insatisfeito). Os

inquiridos poderão ainda avaliar numa escala de Insuficiente a Muito Bom a qualidade geral da *edpON tv* no que diz respeito a parâmetros como: a Facilidade de Acesso; o Grafismo e o Layout; os Suportes online (arquivo online, site, youtube); a Organização e a Atualização dos conteúdos; a representatividade das áreas/países; a qualidade dos conteúdos; a duração da emissão; a linguagem utilizada e por fim a avaliação global.



Fig 30. Técnicas de Amostragem, (Fonte: Prentice Hall, 2007: <http://www.estv.ipv.pt>)

No que respeita às técnicas de amostragem, a investigadora recorreu às técnicas não probabilísticas cujas características:

- Baseiam-se no julgamento pessoal do investigador
- O investigador escolhe (de modo consciencioso ou não) os elementos a incluir na amostra
- Podem levar a boas estimativas das características da população, no entanto não permitem avaliar objectivamente a precisão dos dados da amostragem e como tal as estimativas obtidas não são estatisticamente projectáveis na população (Fonte: Prentice Hall 2007: <http://www.estv.ipv.pt>)

Dentro das técnicas não probabilísticas a utilizada nos inquéritos por questionário feitos aos colaboradores da EDP foi a amostra por conveniência que, tem como objetivo obter uma amostra de elementos convenientes onde a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. (cf. Ibidem, 2007)

Após a análise das respostas do inquérito foi marcada uma reunião com a Dr.^a Margarida Glória onde foi solicitado a realização de um vídeo sobre a *edpON*, com uma entrevista à Dr.^a Margarida Glória, Subdiretora da Comunicação do Grupo EDP e alguns colaboradores da empresa (Dr.^a Rita Saldanha, pivôt da *edpON*, Dr. Alexandre Taricano, responsável pela *edpON* no Brasil e Dr.^a Raquel Mendes, Diretora de Comunicação da EDP Renováveis, em Espanha). A Dr.^a Margarida aprovou a realização do vídeo e solicitou que fosse enviado um guião com as orientações e ideias para o vídeo *edpON*. Dado o estágio curricular ter sido realizado na Direção de Comunicação e Marca do Grupo EDP, e a investigação da autora se centrar no tema da Televisão Corporativa da empresa, fez todo o sentido gravar a entrevista através de meios audiovisuais (neste caso o vídeo). Ter o registo da entrevista em formato de vídeo foi igualmente benéfico pelo facto de se garantir a fiabilidade do conteúdo e a possibilidade de se repetir o testemunho (para melhor se reproduzir o que foi dito). A entrevista à Dr.^a Margarida Glória teve como objetivo principal perceber melhor a realidade diária da *edpON*, os pontos fortes e as perspetivas futuras em que a mesma se encerra. A escolha da entrevistada deveu-se ao facto de esta trabalhar no Grupo há 32 anos e ter feito parte do projeto *edpON* desde o seu começo até ao momento, estando inteirada sobre todos os projetos, iniciativas que ocorrem em torno da *edpON TV*.

As filmagens realizaram-se todas num dia e o registo audiovisual da entrevista foi posteriormente, montado e editado com a equipa da *edpON* (durante dois dias), por forma a excluir os pontos menos interessantes da entrevista e, dar ênfase ao que de mais importante foi dito. Por fim, o registo audiovisual foi gravado em CD-ROM (e anexado à investigação da autora com o título “Reportagem *edpON*”).

A tabela abaixo sintetiza as várias fases de investigação da autora relativamente à exploração, problemática, construção do modelo de análise, observação e tratamento de dados/análise das informações, tendo por base as etapas de procedimento de Quivy e Campenhoudt.

Fase I e II	Investigação e recolha bibliográfica sobre a TV Corporativa do Grupo EDP – edpON
	Recolha e pesquisa bibliográfica (Arquivo EDP)
	Reuniões com especialistas da área da Comunicação
	Reuniões com membros da equipa da DMC para perceber o funcionamento da TV
	Observação direta com o objeto de estudo - a TV corporativa
Fase III	Acompanhamento de alguns projetos com a equipa da edpON
	Acompanhamento em filmagens com a edpON tv (Natal, Campeonato de Surf...)
	Registos escritos, fotográficos e fílmicos dos projetos em causa
	Seleção de informação relevante tendo em conta o seu interesse didático
Fase IV	Definição do desenho metodológico
	Recolha e pesquisa bibliográfica
	Conhecimento sobre a metodologia "caso de estudo"
	Elaboração de um guião de perguntas para a constituição de um inquérito
	Validação do guião por especialistas da Comunicação no Grupo EDP
Fase V	Realização e aplicação do guião de perguntas
	Elaboração de um inquérito por questionário sobre a edpON
	Envio do inquérito por mail, com data limite definida para colaboradores do Brasil, de Portugal, Espanha e Estados Unidos da América
	Contacto com o Grupo Millennium-BCP com o intuito de conhecer a TV corporativa (pioneira em Portugal)
	Aprovação do Grupo Millennium-BCP. Visita à sede da Millennium tv e entrevista ao Diretor de Comunicação.
	Elaboração de um guião para uma reportagem fílmica no Grupo EDP
	Validação por especialistas da Comunicação do guião para entrevistas fílmicas
	Aprovação do guião e agendamento da data para as filmagens
Fase VI	Tratamento dos dados
	Análise dos inquéritos por questionário
	Análise das entrevistas fílmicas realizadas no Grupo
	Análise da visita e entrevista realizada no Grupo Millennium-BCP

Tabela 3 – Descrição das diferentes fases realizadas durante a investigação

4.2. edpON: A Televisão Corporativa do Grupo EDP

“*edpON*” foi o nome escolhido para a televisão corporativa do Grupo EDP. De acordo com informação recolhida durante o período de estágio, a *edpON* estreou a 20 de Dezembro de 2007 com o objetivo de informar, integrar, dinamizar a troca de ideias e tornar comuns as metas e a visão do Grupo.

A sua rede é constituída por 177 plasmas e a emissão chega a Portugal, Espanha, Brasil, Estados Unidos, França, Polónia, Roménia , Bélgica, França, Escócia e às lojas EDP em Portugal.



Fig 31. Logotipo geral do canal corporativo edpon

4.2.1. Objetivos estratégicos

A estratégia da *edpON* passa essencialmente por integrar, dinamizar a troca de ideias e tornar comum a visão de um Grupo feito de várias empresas, em vários continentes e países. Comunicar globalmente é, sem dúvida um dos objetivos chave da *edpON* – conseguir chegar aos colaboradores espalhados por 13 países com 29 nacionalidades é um desafio constante para o Grupo. Para compreender melhor a *edpON* é necessário perceber como funciona a sua estrutura, nomeadamente no que respeita aos seguintes parâmetros:

- Emissão *edpON* – (grelha de programação)
- Temáticas *edpON*
- Layout *edpON*
- Anúncios Publicitários
- Reportagens Globais
- Transmissões em direto

4.2.2. Emissão *edpON* e Grelha de Programação

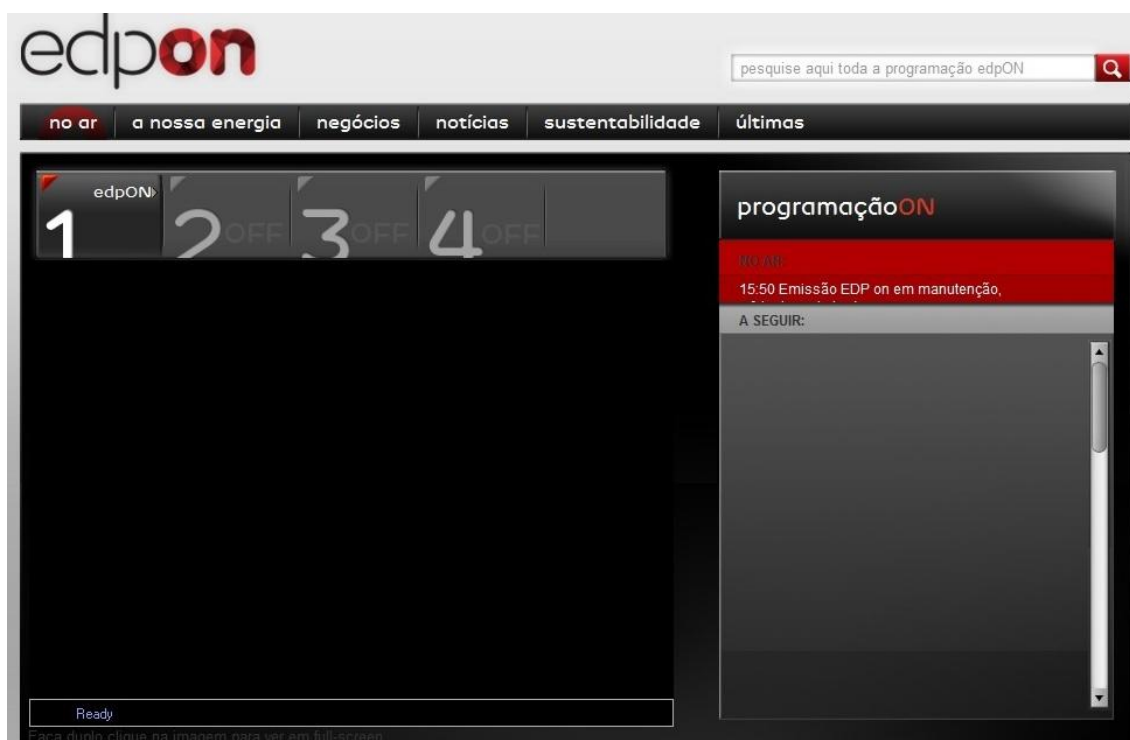


Fig 32. Emissão *edpON* na intranet do Grupo

A emissão da *edpON* assume como objetivo dar a conhecer ao público interno a empresa, a sua catividade e tudo o que dela resulta, envolvendo os colaboradores internos e fortalecendo a identificação com a cultura e valores do Grupo (Fonte: arquivo EDP, 2011). Em entrevista à Dr.^a Margarida Glória, Subdiretora da Comunicação do Grupo EDP foi possível perceber que,

“O que a televisão permite é basicamente dar visibilidade às pessoas, dar rosto aos projetos, aproximar as diferentes culturas nas quais operamos, (...) e isso tem contribuído para fomentar o conhecimento entre as pessoas; uma maior partilha de informação e, de facto, hoje em dia a televisão é disputadíssima, toda a gente acha que o seu trabalho deve ser objeto de uma reportagem ou de um documentário para a *edpON*” (Entrevista em anexo, 2012).

De acordo com informação recolhida durante o estágio, a televisão quer ainda promover um sentimento de pertença a uma empresa espalhada pelo mundo e, procura reunir conteúdos produzidos nas várias geografias em que a EDP está presente, para que a emissão seja, também, reflexo de acontecimentos e projetos das empresas de Portugal,

Espanha, Brasil, Estados Unidos, Polónia, Roménia, Bélgica, França e Escócia. Transmitida em televisores instalados em edifícios da empresa, e alojada, também na intranet, a emissão integra peças de duração e cariz diferentes, que somam cerca de duas horas e meia. Ao fim deste tempo, voltam a transmitir-se os mesmos conteúdos. (Fonte: arquivo EDP, 2011)

Grelha de programação

A grelha de programação é atualizada diariamente e novas peças vão substituindo as mais antigas, sendo utilizados também critérios de importância, interesse e atualidade, neste processo de renovação. (ibidem, 2011)

A maior parte das peças é de duração curta (1 minuto e meio), estando a estrutura da emissão pensada para um público que vê televisão apenas em curtos espaços de tempo, de poucos minutos. Depois de se ter tornado efetiva a transmissão online, a preocupação tem sido a de elaborar também, peças de âmbito diferente, mais longas, e abordando temas estruturantes e importantes para a empresa, de forma mais profunda. Sempre tendo em conta a forma como o público interno da EDP assiste à emissão, as novas formas à sua disposição para o fazer, mas, também, os objetivos da *edpON* de informar e envolver. A existência de um arquivo de vídeo, que permite a pesquisa por palavras-chave ou por temas, permite também uma orientação de conteúdos para temas específicos e a elaboração de dossiers temáticos (Fonte: ibidem, 2011).

A emissão está organizada por temáticas, marcadas por separadores específicos, que assinalam os conteúdos de cada uma delas (Fonte: arquivo EDP, 2011). Todos os dias ocorrem eventos importantes dentro do Grupo. Qualquer empresa pode solicitar uma reportagem sobre determinado evento. O procedimento passa por preencher uma “Ficha de Reportagem Interna” que é enviada ao departamento de comunicação da empresa em questão. Seguidamente, a proposta é analisada e o pedido é remetido para a DMC da EDP Holding, a sede da *edpON* tv. As filmagens são na sua maioria realizadas internamente e outra parte é elaborada por duas prestadoras de serviços. As reuniões de agenda realizadas uma vez por semana são também muito importantes pois, articulam a informação entre os vários meios de comunicação interna e decidem entre si os assuntos mais importantes para serem abordados na *RevistaON*, nos sites e na TV. Os assuntos mais relevantes do Grupo são merecedores de uma reportagem que entra depois na grelha de programação ON.

Temáticas da edpON

Últimas ON – Peças curtas e com muita atualidade, com novidades relativas ao negócio, sustentabilidade, recursos humanos e atividade do grupo em geral. Estes conteúdos passam, depois de algum tempo, a estar integrados numa das restantes temáticas da televisão.

Notícias – Peças de cariz informativo, centrados num acontecimento atual e de importância para a atividade do Grupo em todas as suas áreas e vertentes.

Negócio – Peças centradas na atividade das várias empresas do Grupo. Nesta temática inserem-se os conteúdos relativos à produção, distribuição e comercialização de eletricidade e gás e outros temas relacionados com o core business da empresa.

Sustentabilidade – Peças que podem ser de duração mais longa, relacionadas com a atividade sustentável da empresa, em termos de ambiente, responsabilidade social, promoção da cultura.

A Nossa Energia – Peças relativas a eventos e projetos que impliquem o apoio ou patrocínio da EDP e que ilustrem a sua relação com a comunidade.

Direto – Utilizada para grandes acontecimentos na vida da empresa, transmitidos em direto para os televisores ou emissão online. A emissão da edpON inclui os separadores, com menos de um minuto, que fazem uso da assinatura da EDP – Sinta a nossa energia – com imagens e voz de colaboradores da empresa. (Fonte: arquivo EDP, 2011)

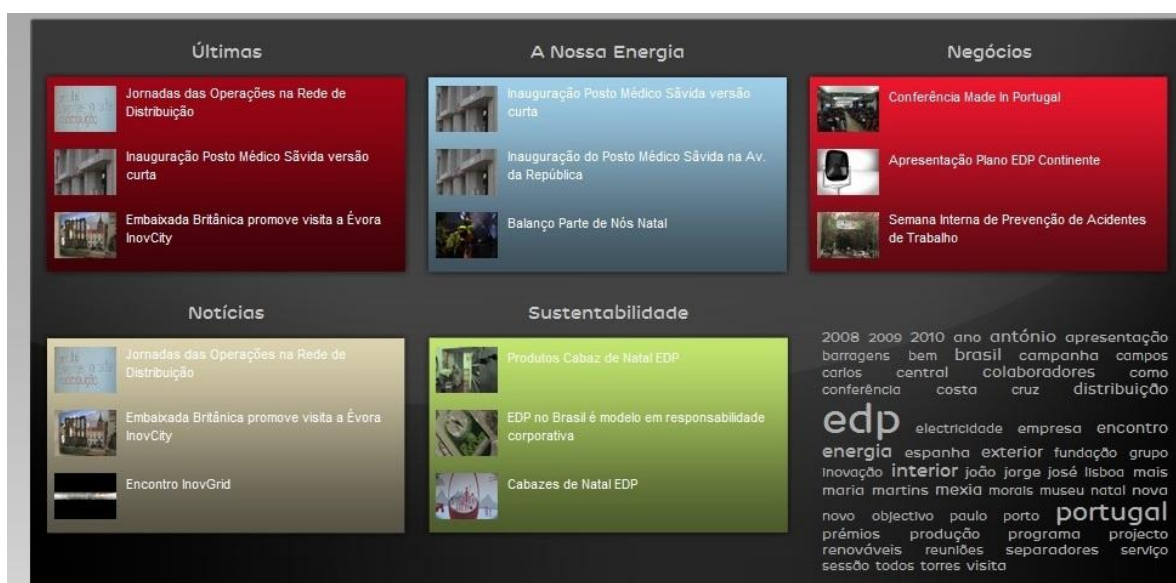


Fig. 33 – As cinco temáticas *edpON*

Anúncios Publicitários Internos

Para dar visibilidade a projetos internos importantes, são produzidos, para a emissão da edpON pequenos anúncios publicitários que, de forma criativa e original, chamam a atenção para ações ou iniciativas como o “Econnosco” (promoção interna de sustentabilidade e de incentivo aos colaboradores para adoção de práticas sustentáveis), o “ClickIdeia” (concurso de ideias interna), o “BoleiasEDP” (site interno de partilha de boleias), o “Mostre o seu Talento” (concurso de talentos interno) ou o “WikiEDP” (enciclopédia comum de partilha do conhecimento interno). Estes teasers, ou pequenos vídeos promocionais, direcionam sempre o espectador para a intranet ou para a Revista do Grupo, onde se publica mais informação. Sempre numa lógica de complementariedade entre os meios de comunicação internos da EDP. (Fonte: arquivo EDP, 2011)

Layout edpON

Moderno, interessante, dinâmico e construído de forma a dar destaque aos vídeos, não deixando de transmitir informação adicional e de contextualização. A cada temática correspondem um separador e uma cor diferente. A cor mantém-se sempre na barra lateral do ecrã, onde figura o nome da peça em exibição, o nome da que será transmitida em seguida e a indicação da proveniência geográfica da peça que está no ar. Os colaboradores EDP têm, assim, uma perspectiva clara da diversidade dos contributos para a edpON.

Na barra do fundo do ecrã, para além da data, hora e informação sobre o tempo nos vários países onde a EDP está presente, passam também cotações da Bolsa da EDP, EDP Brasil e EDP Renováveis. Em rodapé, passam notícias da intranet do Grupo e notícias externas à empresa e de carácter mais geral. (Fonte: arquivo EDP, 2011)

Reportagens Globais

Com um repórter em cada canto do mundo, a *edpON* deu já os primeiros passos na produção de reportagens globais, que reúnem imagens de Portugal, Brasil, Espanha e Estados Unidos. Uma mesma história é contada, em conjunto, pelas empresas e geografias do Grupo e enriquecida pelas diferenças e especificidades de cada uma. (Fonte: arquivo EDP, 2011). A estratégia das reportagens da *edpON* tv passa acima de tudo por: conseguir contar uma história; ultrapassar a indiferença e dizer a verdade.



Fig. 34 – Reportagem global *edpON*

Transmissões em direto

Em 2010, foram transmitidos eventos em direto, que contaram com a participação online dos colaboradores, através do chat. Nas sessões de esclarecimento sobre o *Power Trade* (um jogo de gestão online) e no Dia da Inovação, os colaboradores puderam colocar perguntas e lançar questões, respondidas e discutidas em direto. O direto mais visto na *edpON* online, no Encontro da EDP Produção, teve mais de 5600 acessos. (Fonte: arquivo EDP, 2011)

Empresa responsável pelo canal corporativo edpON

A Amplitude Net foi a empresa selecionada pelo Grupo EDP para desenvolver o canal corporate TV do grupo – EDP ON.

“Com a estrutura física sediada em Lisboa, os temas do canal são coordenados por equipas locais. Os conteúdos das emissões abrangem temas como a energia, recursos humanos, formação, finanças, ambiente e sustentabilidade, respeitando as especificidades locais.

O canal de Corporate TV vem juntar-se aos restantes meios de comunicação internos da EDP – Energias de Portugal.

O Canal EDP ON, para além da televisão corporativa, irá permitir utilizar um conjunto alargado de suportes, potenciando a convergência tecnológica e a comunicação interna” (Fonte: amplitudenet.pt, 2012).

A Amplitude Net é já responsável por vários projectos desenvolvidos neste Grupo, nomeadamente:

- **EDP ON - Canal de Corporate TV do Grupo:** É desde 2008 o maior canal de Televisão Corporativa em Portugal (e um dos maiores a nível mundial), apresentando emissões diferenciadas com os acontecimentos e temas que marcam a atualidade da empresa, em centenas de ecrãs espalhados nas instalações do grupo, em vários países.
- **EDP ON - Web TV:** Portal Web TV interno para os colaboradores do grupo (cerca de 13 mil), com possibilidade de interação online nas emissões em direto dos diversos canais de emissão existentes, bem como acesso a todo o repositório das emissões em arquivo do grupo.
- **EDP ON – Elevadores:** Conceção de uma solução TV para os Elevadores existentes nos edifícios do grupo, que apresenta a emissão de um dos canais internos de televisão corporativa.
- **EDP ON - Lojas:** Extensão do canal corporativo às lojas da empresa, integrando na emissão zonas com informações provenientes dos sistemas centrais, por exemplo, as filas de espera. (Fonte: amplitudenet.pt, 2012)

4.2.3. Público-Alvo

A emissão da *edpON* tem dois tipos de público-alvo: o público interno (os colaboradores) e o público externo (os clientes, fornecedores, imprensa, acionistas, governo e toda a comunidade em geral), como evidencia a tabela abaixo,

Público Interno	Público Externo
Plasmas nos edifícios	Emissão Sites EDP
<i>Online</i> (Intranet)	Emissão Lojas EDP
Elevadores	Youtube
Refeitórios	Redes Sociais (Facebook, LinkedIn)

Tabela 4 – Público-Alvo da emissão da *edpON*

Para cativar a atenção do público interno existem dezenas de plasmas espalhados por pontos estratégicos das empresas EDP, como nas entradas dos edifícios; nos elevadores (locais de espera forçada onde o colaborador vai prestar atenção imediata ao ecrã e às notícias da empresa); em alguns gabinetes e nos refeitórios.



Fig. 35 – Exemplo de um plasma na entrada da sede do Grupo EDP.

Existe também uma emissão para o público externo – clientes EDP. Esta emissão está disponível nas lojas EDP.



Fig. 36 – Exemplo de um plasma numa Loja EDP

Arquivo digital de vídeos

A emissão *edpON* que passa dentro do Grupo é feita especialmente para os colaboradores do Grupo. Como referido anteriormente, os funcionários têm a possibilidade de assistir à emissão através dos inúmeros plasmas espalhados pelos edifícios do Grupo ou ainda através da intranet.

Na intranet existe um canal que remete os colaboradores para a página da *edpON*, onde é possível assistir à emissão *edpON*. Dentro da página da televisão corporativa do grupo, se um colaborador necessitar de encontrar um vídeo em particular, através da opção de “pesquisa rápida”, pode procurar vídeos de interesse específico.

Nas lojas EDP, a emissão é centrada nos clientes do Grupo. Para além de um sistema de senhas que foi implementado em cada loja do Grupo (disponível nos plasmas), a *edpON* passa informações úteis bem como, algumas campanhas, anúncios e informações importantes dirigidas especificamente ao público externo. Estes podem igualmente, acompanhar a realidade da empresa através dos Sites EDP na internet, que dispõem de informação útil, vídeos da empresa, e a possibilidade de se candidatarem através do programa de recrutamento online, *OnTOP*. O público externo pode também seguir a página do Grupo nos inúmeros canais disponíveis em várias redes sociais (eg: Facebook, Twitter, LinkedIn).

4.2.4 Recetividade

Em Setembro de 2009 foi realizado um estudo com o objetivo de avaliar a satisfação dos colaboradores para com os meios de Comunicação Interna do Grupo EDP em Portugal.

A análise das respostas foi apresentada em %, designadamente em termos de Top 2Box (“Muito Satisfeitos” e “Satisfeitos”) e Bottom 2Box (“Muito Insatisfeitos” e “Insatisfeitos”) (cf. Inquérito de Satisfação EDP, 2009).

Aproximadamente 85%, 68% e 66% dos colaboradores referiu estar “Muito Satisfeito” ou “Satisfeito”, respetivamente com a Intranet, a WikiEDP e a edpON.

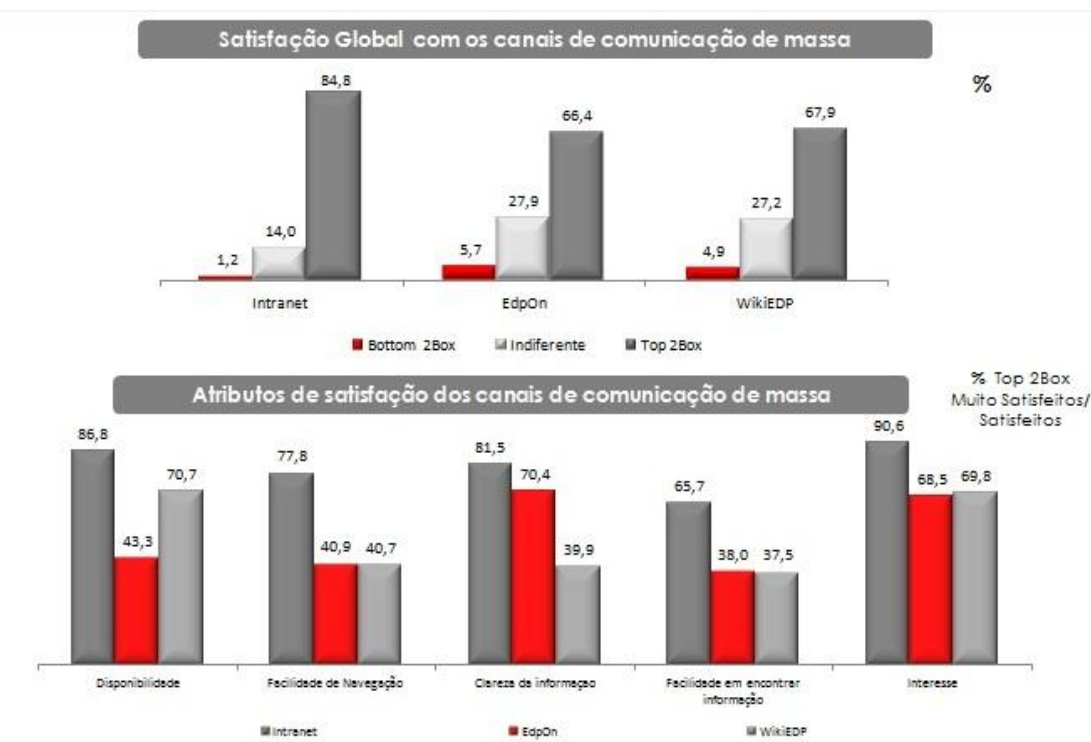


Gráfico 2 – Recetividade dos meios de comunicação interna EDP

No caso concreto da *edpON* os atributos melhor pontuados foram a “Clareza da Informação” e o “Interesse” tendo a “Disponibilidade”, a “Facilidade de Navegação” e a “Facilidade em encontrar informação” sido os atributos com pontuação mais baixa. Estas respostas revelam o interesse dos colaboradores neste canal de comunicação e o seu desejo que se torne mais acessível.

4.2.4. Prémios recebidos

Nos últimos anos a comunicação interna do Grupo EDP foi premiada inúmeras vezes. Em 2011 os FEIEA Grand Prix, que avaliam e selecionam os melhores trabalhos na área da Comunicação Interna, elegeram o projeto “*edpON*” como o melhor. O canal *edpON* conquistou assim pelo 3º ano consecutivo, o primeiro lugar na categoria de Comunicação Audiovisual, prémio atribuído pela Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE).

No ano anterior, a *edpON* Brasil (sediada em São Paulo) foi, igualmente, distinguida com o prémio Aberje 2010 na categoria de Media Audiovisual.

“Este prémio visa premiar as melhores iniciativas na Gestão de Comunicação e Relacionamento no tecido empresarial brasileiro. Este projeto assente na plataforma RAVI Corporate TV da Amplitude Net conta com dezenas de LCD’s que transmitem nas instalações da EDP em três Estados brasileiros, programação diária sobre as atividades da empresa em todo o mundo. A EDP no Brasil produz já mais de 30% do conteúdo da televisão corporativa do Grupo, cujo controle é efetuado em Portugal com transmissão para todas as empresas do grupo espalhadas pelo Mundo” (Fonte: amplitudenet.pt, 2011)

4.3. Discussão do caso

Como referido durante o capítulo 4, a amostra obtida no inquérito *edpON* foram 56 respondentes. O inquérito por questionário dividiu-se em três partes: a primeira parte diz respeito à caracterização dos respondentes; a segunda parte ao conhecimento do canal *edpON* e a terceira parte pretende perceber a satisfação dos respondentes para com a *edpON* tv e analisar as suas sugestões no sentido de melhorar a mesma.

Os resultados do inquérito em análise embora, como referido, não constituam uma amostra representativa mas sim uma amostra indicativa ou de conveniência podem ser um instrumento de análise útil para o Grupo EDP, uma vez que nunca se centrou um estudo na empresa baseado exclusivamente no canal de televisão interno.

No que respeita à caracterização da amostra, 28,6% são colaboradores com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos; 17,9% diz respeito a colaboradores com idades entre os 41 e os 50 anos e 25% têm mais de 50 anos, como se percebe através do gráfico abaixo.

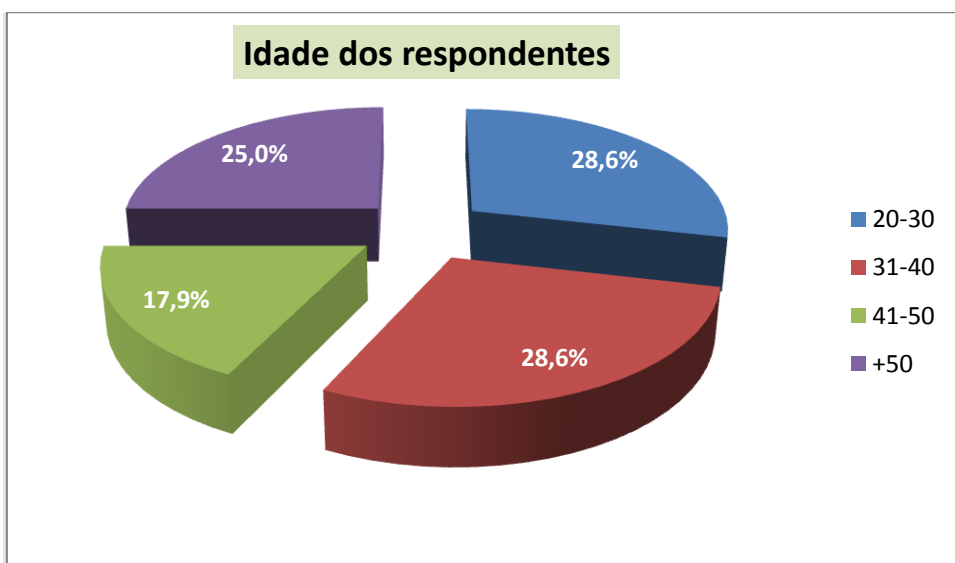


Gráfico 3 – Idade dos respondentes ao inquérito *edpON*

Em relação às habilitações literárias verifica-se que estas são diversificadas pois, como se pode perceber através do gráfico abaixo, 51,8% dos respondentes possuem uma licenciatura; 28,6 diz ter um mestrado, 17,9% respondeu ter “outro” grau de escolaridade e 1,8% mencionou ter o ensino secundário.

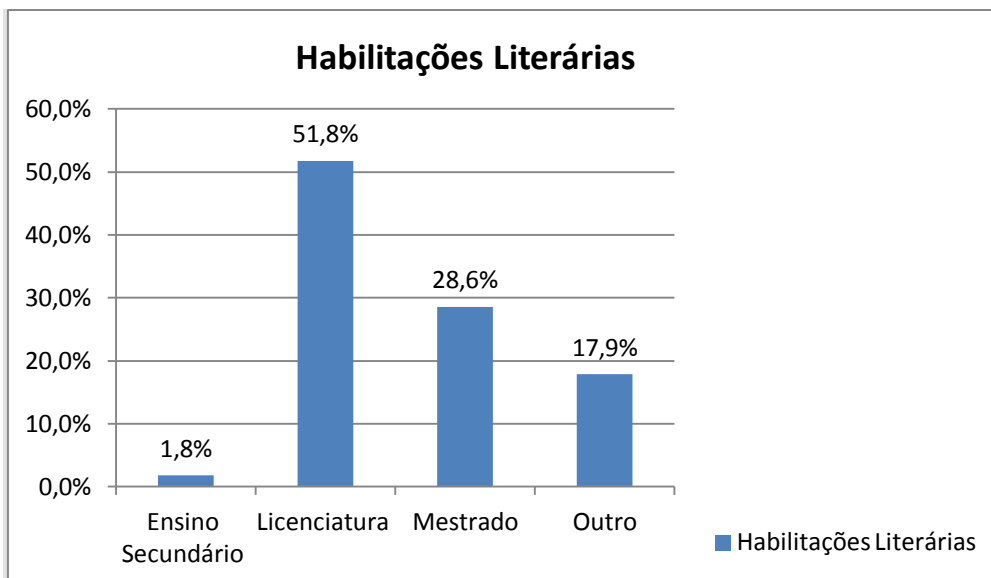


Gráfico 4 – Habilitações Literárias dos respondentes ao inquérito *edpON*

A empresa com mais respondentes é a EDP Holding (PT), com uma percentagem de 21,4%, seguida pelas empresas EDP Distribuição (PT) e EDP Comercial (PT) ambas com 12,5% e pela EDP Renováveis (North America) com 10,7%.

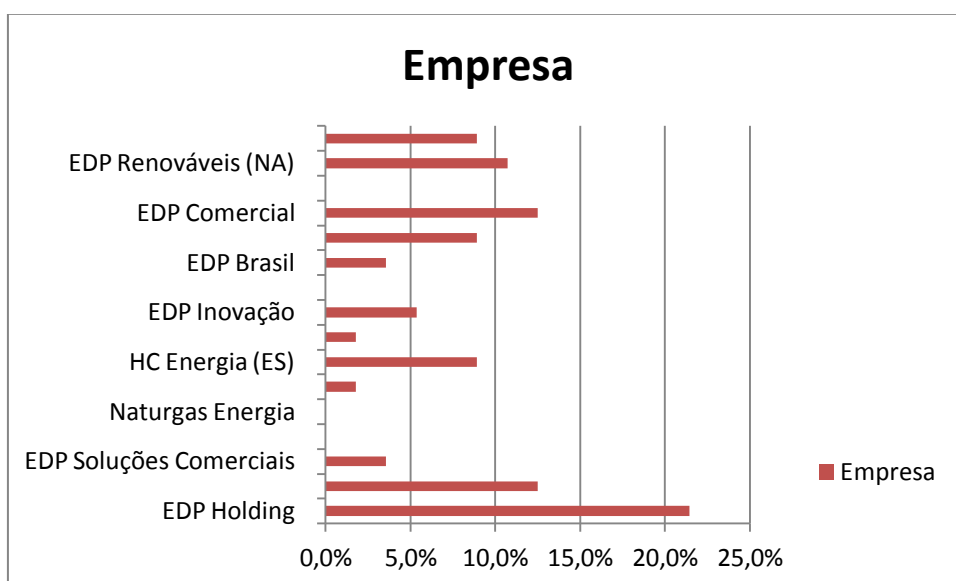


Gráfico 5 – Empresa dos respondentes ao inquérito *edpON*

Ainda no que diz respeito à caracterização da amostra 37,5% dos respondentes são quadros superiores; 21,4% são profissionais qualificados; 19,6% são quadros médios; 12% ocupam quadros dirigentes na empresa; 7,9% afirmaram ser quadros intermédios e 1,8% são profissionais semiqualeificados.

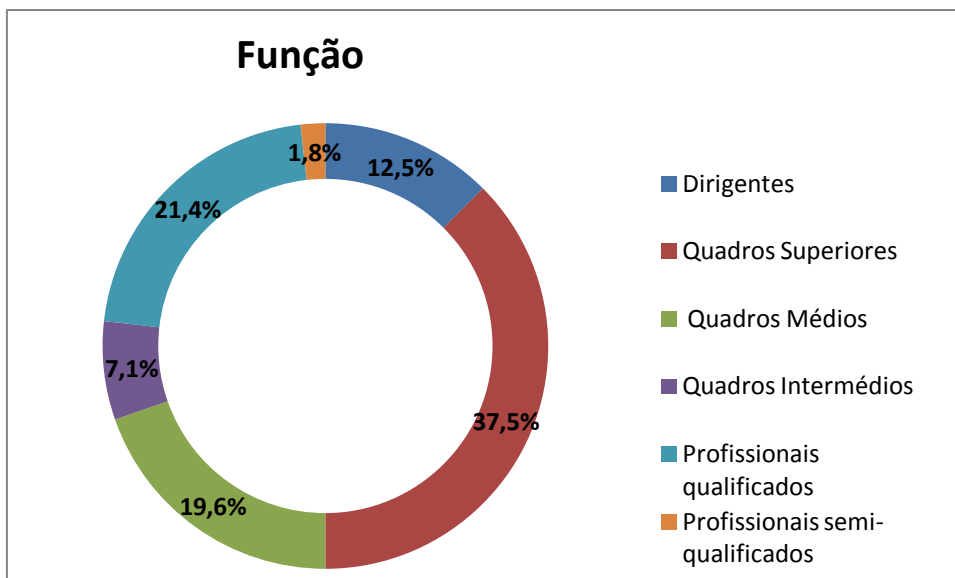


Gráfico 6 – Função dos respondentes ao inquérito *edpON*

- **CONHECIMENTO DO CANAL *edpON***

No que respeita ao conhecimento do canal corporativo *edpON* 94,6% afirmou conhecer a emissão do canal contra os 5,4% que referiram desconhecerem a mesma. Durante análise dos inquéritos foi possível constatar através da pergunta “*Com que periodicidade assiste habitualmente a esta emissão?*” que 25% dos respondentes assistem várias vezes ao dia. Já 23% dos colaboradores respondentes referiu assistir 1 vez por semana; 17,9 respondeu “outro”; 16,1% referiu assistir 2 a 3 vezes por semana e 14,3% uma vez por mês. Constata-se que existe margem de melhoria e que devem ser esforços no sentido de fomentar mais o canal interno e a emissão online disponível na intranet do Grupo.

No que respeita aos suportes mais utilizados para aceder à emissão da *edpON*, 41,1% dos respondentes referiu aceder maioritariamente com o computador pessoal; ao passo que 28,6% mencionou aceder com mais frequência através dos plasmas espalhados pelos edifícios. Os elevadores são, igualmente, espaços onde os respondentes manifestaram assistir à emissão (21,4%). O refeitório e “outros” suportes obtiveram as percentagens mais baixas com 1,8% e 7,1% respetivamente.

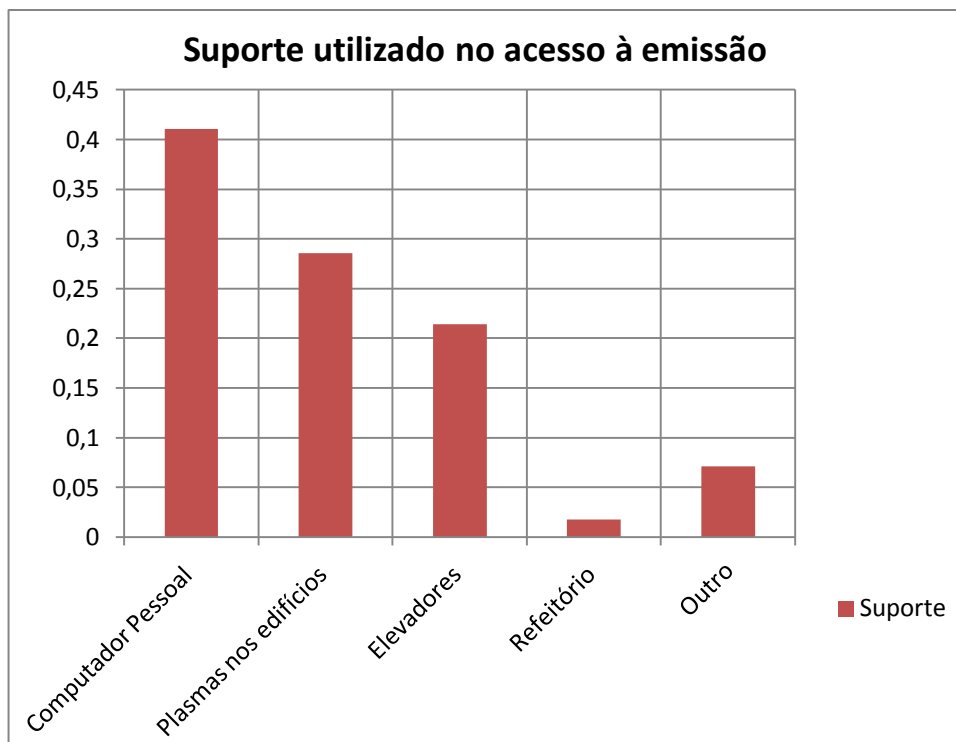


Gráfico 7 – Suporte mais utilizado no acesso à emissão

Quando inquiridos sobre que peças mais valorizam na emissão da ON, 55,4% respondeu gostar mais de peças globais; 35,7% referiu valorizar mais peças locais (referentes ao país em que trabalha) e 8,9% mencionou valorizar mais peças internacionais, como se pode constatar através do gráfico abaixo.

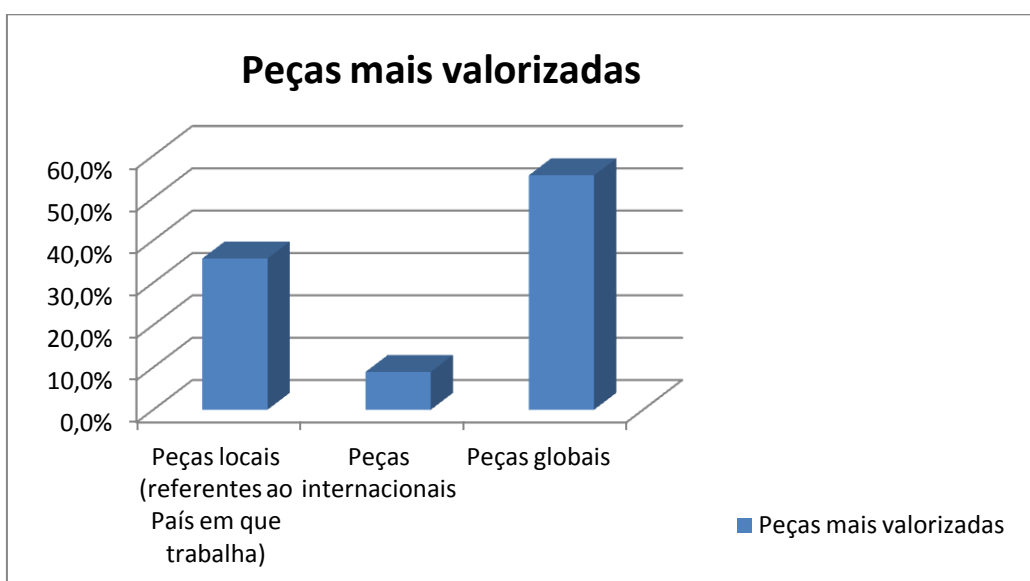


Gráfico 8 – Peças mais valorizadas pelos respondentes ao inquérito edpON

No que respeita aos quatro formatos mais apreciados pelos respondentes encontram-se as reportagens sobre projetos em curso na empresa (21,3%); notícias gerais sobre o Grupo EDP (16,9%); notícias sobre a sua empresa (13,5%) e ações de responsabilidade social e voluntariado (10,1%). Quando inquiridos sobre que grandes temáticas gostariam de ver mais aprofundadas na TV, a Inovação (23,2%), o Mercado de energia e as Unidades de Negócio (16,7%) foram as três temáticas mais valorizadas. Por sua vez, quando questionados sobre que tipo de formatos gostariam de ver incluídos na emissão, a grande maioria mencionou querer ver Mini-documentários (31,8%); Programa de atualidades desenvolvido em cada país com os assuntos mais “quentes” do momento (29%) e um programa de entrevistas periódicas (19,6%).

No que respeita ao formato *online*, existem soluções que poderiam ser adotadas. Entre as mais votadas destacam-se, a hipótese de download de vídeos (20,7%); a possibilidade de fazer comentários a vídeos e *links* para notícias ou artigos publicados sobre o tema, ambas com 16,7%. A empresa tem vindo a fazer esforços no sentido de conseguir traduzir para outras línguas os vídeos que entram na grelha de emissão, porém ainda existe uma percentagem elevada que não é traduzida. A preocupação com a legendagem é um fator que não é descurado na comunicação interna do Grupo e que tem vindo a mover vários esforços nesse sentido. Em 2010 a Amplitude Net, foi responsável por criar uma solução online que permite quer o desenvolvimento de traduções dos vários filmes realizados pela EDP, quer a gestão dos pagamentos a serem efetuados a cada tradutor. Esta solução está disponível para as equipas de Comunicação do grupo EDP que se encontram nos países onde esta empresa opera. (cf. Amplitudenet.pt, 2010)

Ainda no que diz respeito à emissão online, quando perguntado aos respondentes “*o que normalmente, o leva ao arquivo digital de vídeos da edpON?*”, os três argumentos mais votados foram:

- Ver na íntegra uma peça que assistiu nos plasmas (23,2%)
- Desejo de saber o que está a acontecer no Grupo (17,9%)
- Notícia publicada na intranet ou na revista do Grupo EDP (17,9%)

Através dos dados apresentados acima entende-se que os plasmas nos edifícios contribuem em grande medida para suscitar a atenção do colaborador para uma peça e, faz com que mais tarde este vá assisti-la na íntegra. A vontade de saber o que se passa no grupo é igualmente, um fator que move os colaboradores a acederem ao arquivo digital de vídeos.

Na questão 14 do inquérito *edpON* perguntou-se aos colaboradores “*sente que a sua empresa está bem representada na emissão da edpON?*”. Como se pode ver através do gráfico abaixo, 64,3% dos inquiridos responderam Sim; já 30,4% responderam Não sentirem que a sua empresa se encontra bem representada na emissão e 7,1% dos inquiridos não respondeu à questão.

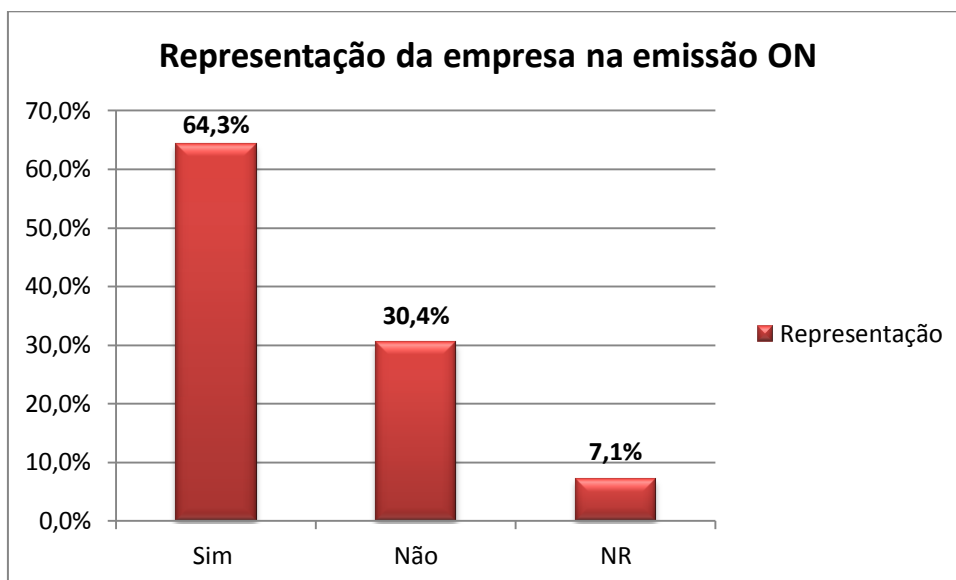


Gráfico 9 – Representação da empresa EDP na emissão da *edpON*

Como referido no capítulo 3, a *edpON* tv tem uma emissão específica nas lojas EDP. Contudo 89,3% dos respondentes referiu não ter conhecimento desta emissão. Apenas 10,7% dos inquiridos manifestaram conhecer a emissão das lojas EDP.

No que respeita à emissão *online* do site e ao canal da EDP no *Youtube*, que divulga para o exterior alguns conteúdos da realidade diária da empresa (questão 17) – 57,7% referiu não ter conhecimento destas emissões contra 42,9% que manifestou conhecê-las.

GRAU DE SATISFAÇÃO PARA COM A *edpON* TV

A partir da análise ao Inquérito *edpON* foi possível perceber qual o grau de satisfação dos respondentes para com a tv interna bem como os pontos fortes que estes destacam na emissão, como se pode perceber pelos gráficos seguintes.

Assim, quando inquiridos sobre os pontos fortes da emissão da *edpON* os respondentes selecionaram os 3 que consideraram mais importantes, entre eles destacam-se a

- promoção de uma cultura de grupo
- comunicação global intra-grupal
- partilha do conhecimento

Estes três pontos fortes são também pontos considerados chave para a unidade e coesão do Grupo.

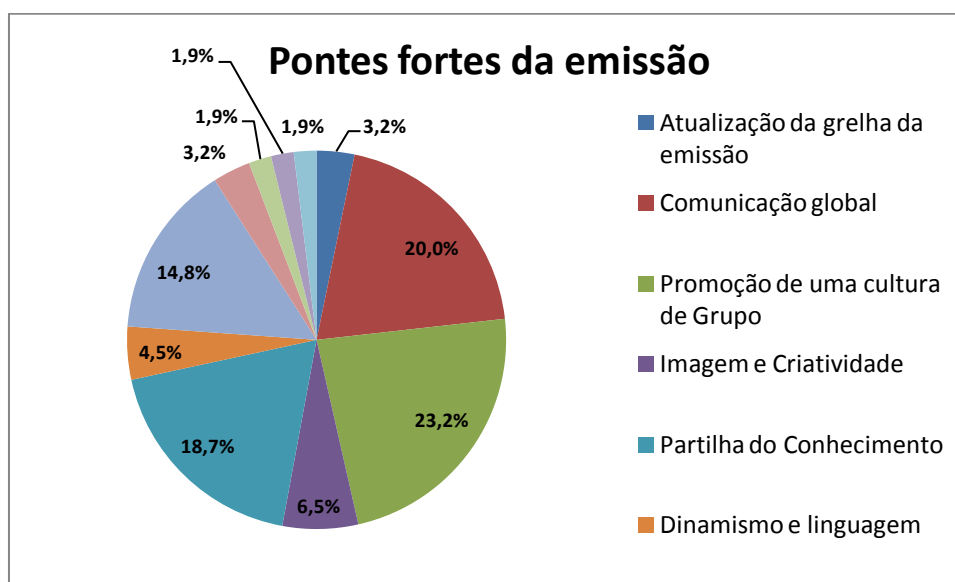


Gráfico 10 – Pontes fortes emissão *edpON*

Dos 56 colaboradores que responderam ao inquérito, 65,5% afirmou estar satisfeito com o canal *edpON*; 20% referiu estar indiferente; 9% manifestou estar muito satisfeito e 6% manifestaram estar insatisfeitos e muito insatisfeitos.

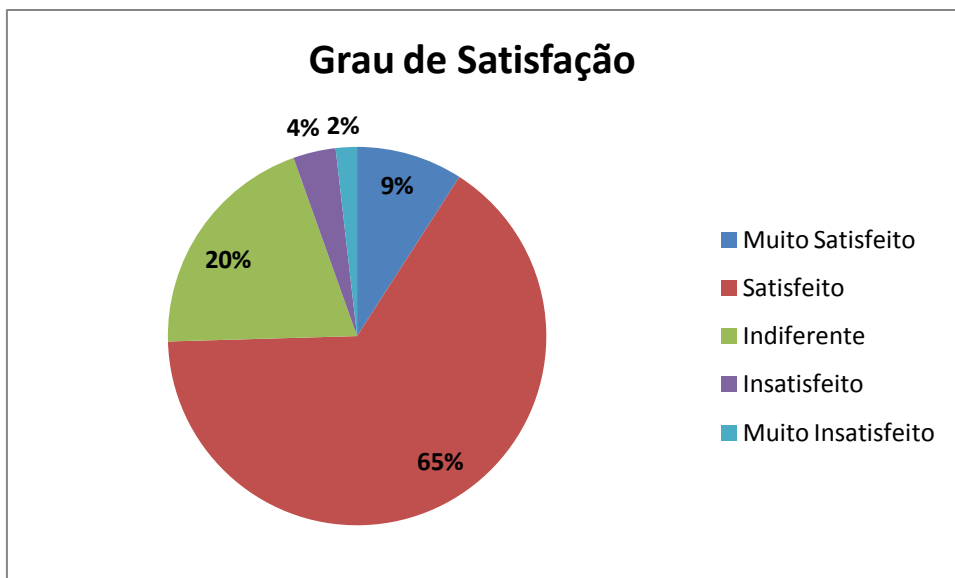


Gráfico 11 – Grau de Satisfação para com a *edpON* tv

As duas últimas questões do inquérito em análise são de resposta aberta e de carácter obrigatório pois, através delas pretende-se saber:

- Para si qual a importância da *edpON* no desenvolvimento da Comunicação do Grupo EDP?
- Que melhorias sugere para que a televisão possa continuar a melhorar, crescer e expandir-se globalmente?

De acordo com a análise destas questões (consideradas vitais para perceber a satisfação e a importância/impacto que a *edpON* tv tem junto dos seus colaboradores) bem como, das principais que constituem o inquérito em causa extraíram-se as seguintes conclusões:

<i>Principais Conclusões</i>
Pontos Fortes
94,6% dos inquiridos afirma conhecer a emissão da edpON
67,9% afirma assistir à emissão 1 ou mais vezes por semana.
55,4% afirma preferir as peças globais sobre a EDP e 35,7% prefere peças relativas à sua empresa
51,7% preferem notícias sobre a empresa e reportagens sobre projetos em curso na empresa
56,5% tem como preferências temáticas como Inovação, Mercado de Energia, informação sobre outras Unidades de Negócio e Sustentabilidade
Os principais pontos fortes destacados pelos inquiridos foram: Promoção de uma cultura de Grupo, Comunicação global, Partilha do Conhecimento e a Visibilidade dada a colaboradores e equipas
Como principais razões para visitar o arquivo da edpON os inquiridos referem: Ver na íntegra uma peça que assistiu nos plasmas, desejo de saber o que está a acontecer no Grupo, consultar Notícia publicada na intranet ou na revista do Grupo EDP e saber mais informação sobre uma ação ou projeto do Grupo
64,3% considera que a sua empresa está representada na emissão da edpON
74,5% dos colaboradores estão Muito Satisfeitos ou Satisfeitos com a edpON
71,7% considera o grafismo e layout adotados como Muito Bom ou Bom
83% considera a qualidade dos conteúdos Muito Bom ou Bom
Áreas de Melhoria
Aumentar a interatividade possibilitando que os colaboradores comentem posteriormente as as peças emitidas (16,7%)
Melhorar a consulta ao arquivo de notícias.
Possibilidade de descarregar vídeos das reportagens da <i>edpON</i> online

Tabela 5 – Pontos Fortes e Áreas de Melhoria *edpON*

5. Considerações finais

- à visita e entrevista no Grupo Millennium-BCP

A visita às instalações da Millennium TV bem como a oportunidade de entrevistar o Diretor da Comunicação, Dr. Tarcísio Pontes, foi uma mais-valia para o enriquecimento da investigação sobre o tema em estudo, uma vez que, a Millennium tv foi a primeira televisão corporativa a surgir em Portugal. É, tal como a EDP uma televisão feita a pensar nos colaboradores do Grupo e, nas palavras do Dr. Tarcísio Pontes a tv “promove o alinhamento de práticas que suportam a cultura e a estratégia da organização, ligando as pessoas que decidem a estratégia àquelas que a executam no terreno do negócio”. (Entrevista ao Dr. Tarcísio Pontes, em anexo, 2012)

- ao inquérito por questionário

O inquérito por questionário levado a cabo parece confirmar o otimismo dos dirigentes da EDP que consideram o investimento feito na *edpON* como de elevado retorno para o Grupo. Com efeito, as opiniões dos colaboradores que responderam ao questionário são francamente positivas e encorajadoras e muito alinhadas com os objetivos de uma televisão corporativa pois, nas suas respostas, destacam o papel da *edpON* na divulgação da estratégia e das principais iniciativas da empresa; na publicitação das atividades das várias empresas do grupo através de entrevistas às suas pessoas; no alinhamento de todos os colaboradores das diferentes empresas e das diferentes geografias para os desafios da empresa; no reforço dos laços entre os trabalhadores e como instrumento de consolidação da sua cultura, princípios e valores.

- às entrevistas no Grupo EDP

Depois de ser utilizada a técnica de investigação inquérito por questionário foram realizadas entrevistas no Grupo EDP, a dirigentes e representantes da *edpON* oriundos de vários países onde a TV está presente. As entrevistas feitas vieram confirmar as principais conclusões do inquérito:

- A Televisão Corporativa é uma ferramenta inovadora e importante para o Grupo EDP;
- A *edpON* tv aproxima as pessoas e reforça a partilha do conhecimento e a cultura de grupo;

- É uma ferramenta em constante expansão e que pretende continuar a desenvolver o seu trabalho e a expandir-se globalmente como forma de reforçar a sua estratégia.

6. Conclusão

A Televisão Corporativa do Grupo EDP foi o ponto de partida para a reflexão deste relatório de estágio. Com esta investigação foi possível perceber que, nos dias de hoje, as empresas têm feito inúmeros esforços para encontrar soluções que envolvam e comprometam os seus funcionários. Ter uma boa comunicação com os seus diversos públicos (interno e externo) tornou-se fundamental para reforçar a estratégia das empresas e aproximar os seus colaboradores.

O avanço da tecnologia veio revolucionar a forma como as empresas comunicam - a intranet, as *newsletters*, a rádio e a TV corporativa tornaram-se ferramentas de comunicação preciosas para o aperfeiçoamento da comunicação interna.

Através da análise das várias técnicas de investigação utilizadas no decorrer do trabalho foi possível perceber que a televisão corporativa é um meio por excelência para comunicar e aproximar as pessoas de uma forma inovadora. A *edpON* já faz parte do quotidiano de milhares de colaboradores do Grupo e constitui-se como uma ferramenta de comunicação importante, (aproximadamente 95% dos colaboradores referiu conhecer a emissão) que permite não só reforçar a partilha de informação e conhecimento como fomentar uma uma visão global e uma cultura única do Grupo EDP.

7. BIBLIOGRAFIA

- ✓ BERLO, David K (1991), O Processo da Comunicação – Introdução à Teoria e à Prática, 7ª edição, São Paulo, pp. 13, 18.
- ✓ BILHIM, João, (2008), Teoria Organizacional, Estruturas e Pessoas, 5ª edição, Lisboa, ISCSP, pp. 21, 361-364.
- ✓ BILHIM, João, (2009), Gestão Estratégica de Recursos Humanos, 4ª edição, Lisboa, ISCSP, pp. 215-218.
- ✓ BILHIM, João, (2010), Slides das aulas de Estratégia e Planeamento da Comunicação, lecionada entre os meses de Setembro de 2010 e Fevereiro de 2011.
- ✓ BLAND, Michael; JACKSON, Peter (1998), “A Comunicação na Empresa”, Lisboa, Editorial Presença, pp. 17, 30.
- ✓ CASTELLS, Manuel, (2007), A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade, 2ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, pp. 15-16.
- ✓ GOLEMAN, D. Boyatzis, R, Mckee, A, (2007), Os novos líderes: A inteligência emocional nas organizações, Gradiva Publicações, Lisboa, pp. 1-15.
- ✓ HINGST; Bruno (2007), TV Corporativa: a tecnologia aplicada à comunicação organizacional, São Paulo, pp. 40, 42, 45, 50.
- ✓ MC QUAIL, Dennis, (2002) “*The Future of Communication Theory*” - As Ciências da Comunicação na viragem do século, Comunicação e Linguagens – organização de José A. Bragança e Joel Frederico da Silveira, Vega editores, 1ª edição, p.56.
- ✓ QUIVY, R; CAMPENHOUDT, Luc Van, (2008) Manual de Investigação em Ciências Sociais, Gradiva, pp. 188-196.
- ✓ REGO; Arménio; PINA E CUNHA, Miguel, (2005), *Comunicar*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, p. 22.
- ✓ SERUYA, José (2009), éPT – A Marca Interna da Portugal Telecom, Cascais, Principia.

WEBGRAFIA






- ✓ <http://www.millenniumbcp.pt>
- ✓ <http://www.feiea.com>
- ✓ <http://www.google.com/earth/index.html>
- ✓ HINGST; Bruno (2006) TV Corporativa: uma nova perspectiva para a comunicação organizacional, Intercom. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R0952-1.pdf>.
- ✓ [Estudo Inforpress (2003) “A Importância da Comunicação Interna em Portugal”:http://www.observatoriocomunicacao interna.pt/upload/pdfs/Estudo_Comunicacao_Interna_Grupo_Inforpress.pdf]

- ✓ RZADIWICZ (2009) Business Communication Skills: The Importance of Good Communication: <http://www.suite101.com/article/business-communication-skills-a158048#ixzz1yMn2q5oO>
- ✓ [Entrevista Mário Persona – Revista Fitness Business, (2008): http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_fitness-business_comunicacao_interna.html]
- ✓ [Entrevista Mário Persona – Revista PQN: (<http://www.mariopersona.com.br/entrevista-revista-pqn-comunicacao-interna.html>)]
- ✓ ARAÚJO; F. Pinto; LOPES; Nogueira; R. Pinto (2008), Estudo de caso, Universidade do Minho, 2008: http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf
- ✓ Prentice Hall (2007): <http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/malva/EstudosMercadoI/aulasMinhas/capitulo%2011.pdf>
- ✓ OLIVEIRA, António Monteiro, (2008) Criação de empresas, Edição Anje, pp. 33, 54: <http://opac.iefp.pt:8080/images/winlibimg.exe?key=&doc=73290&img=477> et Ribeiro, pp. 23-24, 32-33.
- ✓ <http://www.apce.pt>
- ✓ <http://www.amplitudenet.pt>
- ✓ <http://www.ubisign.com>

BIBLIOGRAFIA EDP – Consulta Interna

- ✓ Arquivo EDP – Pasta “J” – pasta partilhada da DMC
- ✓ Manual de Organização Grupo EDP (2011), EDP, pp. 18, 29, 32-33, 214.
- ✓ Relatório e Contas Síntese 2010, EDP, pp. 52, 55, 61.
- ✓ Superbrands, 2011, pp. 35-36.
- ✓ EDP *Life* – versões de 2008, p. 51; 2009, p.30.

WEBGRAFIA EDP

-  <http://edpon.edp.pt/index.ud121> (canal *edpON* na intranet do Grupo)
-  <http://www.google.com/earth/index.html>
-  <http://www.souedp.pt> (intranet do Grupo)
-  <http://www.edp.pt>
-  Inquérito de Satisfação EDP sobre a Comunicação Interna, Setembro de 2009, Grupo EDP.

ANEXOS

Anexo A - Versão Portuguesa

INQUÉRITO – edpON

Este questionário visa recolher informações e perceber o impacto e satisfação da televisão corporativa “edpON”, (como meio de comunicação interna), dentro do Grupo EDP. Este instrumento metodológico enquadra-se na investigação do relatório de estágio final para o Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Organização e Liderança, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa. Todas as informações recolhidas neste inquérito por questionário são estritamente confidenciais.

1.Idade

- ☐ 20-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ +50

2.Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Outra:

3.Empresa

- ☒ EDP Holding
- ☐ EDP Distribuição
- ☐ EDP Soluções Comerciais
- ☐ EDP Gás
- ☐ Naturgas Energia
- ☐ EDP Valor
- ☐ HC Energia (ES)
- ☐ EDP Produção
- ☐ EDP Inovação
- ☐ EDP Sãvida
- ☐ EDP Brasil

- ☐ EDP Renováveis
- ☐ EDP Comercial
- ☐ Labelec
- ☐ EDP Renováveis (NA)
- ☐ Outra:

3.1 Função

- ☐ Dirigentes
- ☐ Quadros Superiores
- ☐ Quadros médios
- ☐ Quadros intermédios
- ☐ Profissionais qualificados
- ☒ Profissionais semi-qualificados

A. INFORMAÇÃO GERAL SOBRE A UTILIZAÇÃO DO CANAL CORPORATE TV, edpON.

A televisão corporativa do Grupo EDP – edpON – tem uma emissão regular desde 2007 e está presente em Portugal, Brasil, Espanha, Estados Unidos, França, Polónia, Itália, Escócia e Roménia. Com reportagens multi-geográficas a televisão apresenta-se como uma ferramenta de promoção da cultura do Grupo e partilha de conhecimento. A par da emissão corporativa para os colaboradores da EDP, é realizada, igualmente, uma emissão especial para as lojas edp (dedicada aos clientes) e outra transmitida através do site edp (para o público externo).

4. Conhece a emissão da edpON para colaboradores?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Com que periodicidade assiste habitualmente a esta emissão?

- ☐ várias vezes por dia
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 a 3 vezes por semana
- ☐ 4 a 5 vezes por semana
- ☐ 1 vez por mês

- ☐ Outra:

6. Em que suporte assiste habitualmente a esta emissão?

- ☐ Computador Pessoal
- ☐ Plásmas nos edifícios
- ☐ Elevadores
- ☐ Refeitório
- ☐ Outra:

7. Que peças mais valoriza?

- ☐ Peças locais (referentes ao País em que trabalha)
- ☐ Peças internacionais
- ☐ Peças globais (incluem realidades de diferentes países em que a EDP está presente)

8. Que tipo de formato mais aprecia? (escolha os 4 principais)

- ☐ Reportagens sobre projetos em curso na empresa
- ☐ Apresentação de equipas/áreas
- ☐ Notícias sobre a sua empresa
- ☐ Notícias gerais do Grupo EDP
- ☐ Encontros e conferências internas
- ☐ Seminários e conferências internacionais
- ☐ Apresentação de colaboradores e seus interesses pessoais (ex. hobbies)
- ☐ Transmissões em direto
- ☐ Noticiários
- ☐ Ações de Responsabilidade Social e Voluntariado
- ☐ Eventos e Patrocínios concedidos pela EDP
- ☐ Outra:

9. Que grandes temáticas gostava de ver mais aprofundadas na TV (escolha as 3 principais)?

- ☐ Mercado da Energia (liberalização do mercado, Mercado da Eletricidade e do Gás, o sector energético a nível mundial, Política Energética da EU, etc...)

- ☐ Unidades de Negócio (distribuição, produção, comercialização, ...)
- ☐ Ofertas comerciais
- ☐ Inovação
- ☐ Sustentabilidade
- ☐ Recursos Humanos
- ☐ Ética e Responsabilidade Social
- ☐ Universidade EDP e Formação
- ☐ Outra:

10. Que tipo de formatos gostava que fossem incluídos na emissão?

- ☐ Programa de entrevistas periódicas
- ☐ Debates
- ☐ Mini-documentários
- ☐ Programa sobre a Bolsa (prestação das empresas cotadas na diferentes bolsas internacionais)
- ☐ Programa de “atualidades” desenvolvido em cada País com os assuntos “quentes” do momento
- ☐ Publicidade
- ☐ Outra:

11. Que soluções lhe parece que podiam ser adoptadas no formato online? (selecione uma ou mais hipóteses)

- ☐ Possibilidade de fazer comentários a vídeos
- ☐ Tradução de vídeos
- ☐ Hipótese de download de vídeos
- ☐ Melhorias na pesquisa
- ☐ Partilha nas redes sociais
- ☐ Links para notícias ou artigos publicados sobre o tema
- ☐ Associação ao arquivo fotográfico das atividades do Grupo EDP
- ☐ Outra:

12.Quais são os pontos fortes da emissão da edpON (selecione os 3 mais importantes)?

- ☐ Atualização da grelha da emissão
- ☐ Comunicação global
- ☐ Promoção de uma cultura de Grupo
- ☐ Imagem e Criatividade
- ☐ Partilha do Conhecimento
- ☐ Dinamismo e linguagem
- ☐ Visibilidade dada a colaboradores e equipas
- ☐ Equipas de reportagem e caras da estação
- ☐ Interatividade
- ☐ Dossiers temáticos
- ☐ Outra:

13.O que, normalmente, o leva ao arquivo (versão online) da edpON?

- ☐ Desejo de saber o que está a acontecer no Grupo
- ☐ Notícia publicada na intranet ou na revista do Grupo EDP
- ☐ Notícias publicadas na imprensa ou em órgãos de comunicação social
- ☐ Assistir a reportagens de eventos em que esteve presente
- ☐ Ver na íntegra uma peça que assistiu nos plasmas
- ☐ Saber mais informação sobre uma ação ou projeto do Grupo
- ☐ Outra:

14.Sente que a sua empresa está bem representada na emissão da edpON?

- ☐ Sim
- ☐ Não

15.No que respeita às informações de rodapé assinale as três que considera mais relevantes para si.

- ☐ Notícias de rodapé
- ☐ Cotação das empresas EDP na bolsa de valores
- ☐ Metereologia
- ☐ Data e Horas
- ☐ Informação de Trânsito

16. Conhece a emissão específica da edpON nas lojas EDP?

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Tem conhecimento que a EDP tem uma emissão online no seu site e um canal no Youtube onde divulga para o exterior alguns conteúdos da realidade diária da empresa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

*Obrigatório

B. INFORMAÇÃO SOBRE O GRAU DE SATISFAÇÃO PARA COM A edpON

18. Como avalia o seu grau de satisfação com a edpON?

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Grau de Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Como avalia a qualidade geral da edpON no que respeita aos seguintes parâmetros?

	Insuficiente	Razoável	Bom	Muito Bom
Facilidade de Acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafismo e Layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suportes online (arquivo online, site, youtube...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Insuficiente	Razoável	Bom	Muito Bom
Organização dos conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualização dos conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representatividade das áreas/países	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos Conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duração da emissão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linguagem utilizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliação Global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20.Considera que assistir à emissão da edpON lhe tira tempo e produtividade no seu dia-a-dia?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outra:

21.E aos seus colegas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

22.Conhece outras televisões corporativas?

- ☐ Sim
- ☒ Não

23. Se sim, qual das televisão/televisões corporativa(s) gosta mais?

24. *Para si qual é a importância da edpON no desenvolvimento da Comunicação do Grupo EDP?

25. *Que melhorias sugere para que a televisão corporativa possa continuar a melhorar, crescer e expandir-se globalmente?

Obrigado pela sua colaboração!

Anexo B - Versão espanhola

edpON Cuestionario

Este cuestionario tiene como objetivo recoger información y entender el impacto y la satisfacción de la televisión corporativa "edpON" (como medio de comunicación interna) dentro del Grupo EDP. Esta herramienta metodológica hace parte del informe de la investigación de la etapa final de la Maestría en Ciencias de la Comunicación, en la especialización de Comunicación, Organización y Liderazgo de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica de Lisboa. Toda la información recogida en este cuestionario es confidencial.

1. Edad

- ☐ 20-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ +50

2. Calificación

- ☐ Educación Secundaria
- ☐ Grado
- ☐ Maestría
- ☐ Otra:

3.La empresa

- ☐ EDP Holding
- ☐ EDP Distribuição
- ☐ EDP Soluções Comerciais
- ☐ EDP Gás
- ☐ EDP Valor
- ☐ HC Energia (ESP)
- ☐ EDP Produção
- ☐ EDP Inovação
- ☐ EDP Sãvida
- ☐ EDP Brasil
- ☐ EDP Renováveis
- ☐ Fundação EDP
- ☐ EDP Comercial
- ☐ Labelec
- ☐ EDP Renováveis (NA)
- ☐ Outra:

3.1 Cargo

- ☐ Directivos
- ☐ Altos Directivos
- ☐ Directivos de nivel medio
- ☐ Directivos intermedios
- ☐ Trabajadores calificados
- ☐ Trabajadores semicalificados

A. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL USO DEL CANAL CORPORATIVO TV, edpON.

La televisión corporativa del Grupo EDP - edpON – emite con regularidad desde el año 2007 y está presente en Portugal, Brasil, España, Estados Unidos, Francia, Polonia, Italia, Escocia y Rumania. Con informes multigeográficos, la televisión se presenta como una herramienta para promover la cultura del Grupo y el intercambio de conocimientos. Acompañando las emisiones corporativas para los empleados del EDP, se realiza también una transmisión especial en las tiendas edp (dedicada a los clientes) y otra transmitida a través de la página web edp (para el público en general).

4. Conoce la emisión de la edpON para los empleados?

- ☐ Sí
- ☐ No

5. De manera habitual, ¿con qué frecuencia asiste a la emisión?

- ☐ Varias veces al día
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 a 3 veces a la semana
- ☐ 4 a 5 veces a la semana
- ☐ 1 vez al mes
- ☐ Otra:

6. ¿Cuál es el soporte que más usa para asistir a la emisión?

- ☐ Computador personal
- ☐ Plasmas en los edificios
- ☐ Ascensores
- ☐ Cantina

7. ¿Cuáles son las piezas que más valora?

- ☐ Las piezas locales (referentes al país en que trabaja)
- ☐ Piezas internacionales
- ☐ Piezas globales (incluyen realidades de diferentes países en los cuales la EDP está presente)

8. ¿Cuál es el tipo de formato que más aprecia? (seleccione los 4 más importantes)

- ☐ Informes sobre los proyectos en curso en la empresa
- ☐ Presentación de los equipos / áreas
- ☐ Noticias sobre la empresa
- ☐ Noticias generales del Grupo EDP
- ☐ Reuniones internas y conferencias internacionales
- ☐ Seminarios y conferencias

- ☐ Presentación de empleados y sus intereses personales (por ejemplo, pasatiempos)
- ☐ Transmisiones en directo
- ☐ Boletines de noticias
- ☐ Acciones de Responsabilidad Social y Voluntariado
- ☐ Eventos y Patrocinios concedidos por la EDP
- ☐ Otra:

9.¿Qué temáticas le gustaría ver con mayor profundidad? (seleccione las 3 principales)

- ☐ Mercado de la Energía (liberalización de los mercados, el mercado de la electricidad y el gas, el sector energético en todo el mundo, la política de EE.UU. de energía, etc. ...)
- ☐ Unidades de Negocio (distribución, producción, comercialización, ...)
- ☐ Ofertas comerciales
- ☐ Innovación
- ☐ Sostenibilidad
- ☐ Recursos Humanos
- ☐ Ética y Responsabilidad Social
- ☐ Universidad EDP y Formación
- ☐ Otra:

10.¿Qué tipo de formatos le gustaría ver incluidos en la TV?

- ☐ Programa de entrevistas periódicas
- ☐ Debates
- ☐ Mini-documentales
- ☐ Programa de la Bolsa de Valores (la provisión de diversas empresas cotizadas en la bolsa de valores)
- ☐ Programa de "actualidades", desarrollado en cada país con los temas "calientes" del momento
- ☐ Publicidad
- ☐ Otra:

11.¿Qué soluciones cree usted que podrían ser adoptadas en el formato en línea?

- ☐ Capacidad para realizar comentarios de los videos

- ☐ Traducción de vídeos
- ☐ Oportunidad de descargar videos
- ☐ Mejoras en la investigación
- ☐ Compartir en redes sociales
- ☐ Enlaces a páginas de noticias o artículos sobre el tema
- ☐ Participación en el archivo fotográfico de las actividades del Grupo EDP
- ☐ Otra:

12.¿En su opinión, cuáles son los 3 puntos fuertes de la edpON de emisión?

- ☐ Actualización de la emisión de la red
- ☐ Comunicación Global
- ☐ Promoción de una cultura de Grupo
- ☐ Imagen y Creatividad
- ☐ Intercambio de conocimientos
- ☐ Dinamismo y lenguaje
- ☐ Visibilidad de los empleados y equipos
- ☐ El equipo de reportaje y las caras de la estación
- ☐ Interactividad
- ☐ Informes temáticos
- ☐ Otra:

13.¿Cuál es su motivo principal para visitar el archivo online de edpON?

- ☐ Quiero saber lo que está pasando en el grupo
- ☐ Noticias publicadas en la intranet o revisados EDP
- ☐ Noticias en la prensa o los medios de comunicación
- ☐ Asistir a reportajes de eventos en que ha participado
- ☐ Ver una pieza completa que había visto en los plasmas
- ☐ Obtener más información sobre un grupo de acción o proyecto
- ☐ Otra:

14.¿Cree que su empresa está bien representada en la emisión de edpON?

- ☐ Sí

- ☐ No

15. Con respecto a las informaciones de pie de página, cuáles son las tres más relevantes para usted.

- ☐ Noticias de pie de página
- ☐ Cotización de EDP en la bolsa
- ☐ Data y Horas
- ☐ Tiempo
- ☐ Información sobre el tráfico

16. ¿Conoce la emisión específica de edpON en las tiendas EDP?

- ☐ Sí
- ☐ No

17. ¿Tiene conocimiento que la EDP tiene una emisión online en su página web y un canal en YouTube donde publica para el exterior algunos de los contenidos de la realidad cotidiana de la empresa?

- ☐ Sí
- ☐ No

***Obligatorio**

B. INFORMACIÓN SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN

18. ¿Cómo califica su satisfacción con el edpON?

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Indiferente
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Muy insatisfecho

19. ¿Cómo califica la calidad general de edpON con respecto a los siguientes parámetros?

	Insuficiente	Razonable	Bueno	Muy Bueno
Facilidad de acceso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gráficos / Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soportes online (archivo online, página web, YouTube ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organización de los contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualización de contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representatividad de las áreas / países	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duración de la emisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lenguaje utilizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evaluación general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20.¿Cree que asistir a la emisión de edpON le retira tiempo y productividad en su día a día?

- ☐ Sí
- ☐ No

21.¿Y a sus compañeros?

- ☐ Sí

- ☐ No

22.¿Conoce otras televisiones corporativas?

- ☐ Sí
- ☐ No

23.En caso afirmativo, ¿cuál de las empresas de televisión/televisiones corporativas le gusta más?

24. *¿Para usted cuál es la importancia de edpON en el desarrollo de la comunicación del Grupo EDP?

25. *¿Qué mejoras sugiere para que la televisión corporativa pueda seguir mejorando, creciendo y expandiéndose a nivel global?

Gracias por su colaboración!

Anexo C – Versão Inglesa

edpON Survey

This survey aims to collect information and understand the impact and satisfaction involving corporate television, “edpON” (as a tool of internal communication) within the EDP Group. This survey is part of the investigation for the final traineeship report on Communication Sciences Master, in Communication, Organization and Leadership specialization by the Human Sciences Faculty at Catholic University of Lisbon. All information collected on this survey is strictly confidential.

1.Age

- ☐ 20-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ +50

2.Qualifications

- ☐ High School

- ☐ Degree
- ☐ Master
- ☐ Outra:

3.Company

- ☐ EDP Holding
- ☐ EDP Distribuição
- ☐ EDP Soluções Comerciais
- ☐ EDP Gás
- ☐ Naturgas Energia
- ☐ EDP Valor
- ☐ HC Energia (ESP)
- ☐ EDP Produção
- ☐ EDP Inovação
- ☐ EDP Sãvida
- ☐ EDP Brasil
- ☐ EDP Renováveis
- ☐ EDP Renováveis (NA)
- ☐ EDP Comercial
- ☐ Labelec
- ☐ Fundação EDP
- ☐ Outra:

3.1 Post

- ☐ Managers
- ☐ Senior Managers
- ☐ Middle Managers
- ☐ Intermediate Managers
- ☐ Skilled-workers
- ☐ Semi skilled-workers

A. GENERAL INFORMATION ABOUT THE USE OF EDP'S CORPORATE TV, edpON.

The EDP Group's corporate television - edpON – has been broadcast regularly since 2007, and is present in Portugal, Brazil, Spain, the United States, France, Poland, Italy, Scotland and Romania. With multi-geographical content, edpON TV is a tool to promote the Group's culture and knowledge sharing. Along with the corporate broadcast to EDP employees, there is also a special broadcast to edp stores (dedicated to customers). There is also another broadcast via the EDP website to the general public.

4. Have you ever seen the edpON internal broadcast?

- ☐ Yes
- ☐ No

5. How often do you watch this broadcast?

- ☐ Several times a day
- ☐ Once per week
- ☐ 2 to 3 times a week
- ☐ 4 to 5 times a week
- ☐ Once per month
- ☐ Outra:

6. Where do you usually watch this broadcast?

- ☐ Computer
- ☐ LCDs in buildings
- ☐ Lifts
- ☐ Canteen
- ☐ Outra:

7. Which type of videos do you prefer?

- ☐ Local videos (about your company)
- ☐ International videos (regarding the EDP Group's international activity)
- ☐ Global videos (concerning the reality of different countries in which EDP is present)

8. What kind of programs do you prefer the most? (Choose top 4)

- ☐ News about ongoing projects in the company
- ☐ Presentation of teams/areas
- ☐ News about your company
- ☐ General news about the EDP Group
- ☐ Internal meetings and conferences
- ☐ Seminars and international conferences
- ☐ Presentation of employees and their personal interests (e.g.: hobbies)
- ☐ Direct TV
- ☐ News
- ☐ Social Responsibility and Volunteering initiatives
- ☐ Events and Sponsorships granted by EDP
- ☐ Outra:

9. Which major topics/themes would you prefer to see more on TV (choose top 3)?

- ☐ Energy Market (market liberalization, Electricity and Gas market, the worldwide energy sector, EU Energy Policy...)
- ☐ Business Units (distribution, production, trading ...)
- ☐ Commercial offers
- ☐ Innovation
- ☐ Sustainability
- ☐ Human Resources
- ☐ Ethics and Social Responsibility
- ☐ University EDP and Training
- ☐ Outra:

10. Which of these type of content would you like to see included in TV broadcasts?

- ☐ Regular interview program
- ☐ Debates
- ☐ Mini-documentaries
- ☐ Program about the Stock Market (performance the various companies listed on international stock market)

- ☐ Program with the last news developed in each country with the “hot” issues of the moment
- ☐ Advertising
- ☐ Outra:

11. What kind of solutions do you think could be adopted for the online channel?

Choose one or more options

- ☐ Ability to make comments on the videos
- ☐ Video translations
- ☐ Ability to download videos
- ☐ Search tool improvements
- ☐ Social network sharing
- ☐ Links to news or articles about the theme of the video
- ☐ Access to EDP photographic archive
- ☐ Outra:

12. What are the strengths of the edpON broadcast (select the three most important)?

- ☐ Update of the broadcast grid
- ☐ Global Communication
- ☐ Promotion of a group culture
- ☐ Image and Creativity
- ☐ Sharing of Knowledge
- ☐ Dynamism and language
- ☐ Visibility given to employees and work teams
- ☐ edpON journalists from the different countries
- ☐ Interactivity
- ☐ Thematic video files
- ☐ Outra:

13. What usually takes you to the edpON's archive (online version)?

- ☐ I want to know what is happening in the Group
- ☐ News published on the intranet or in EDP corporate magazine
- ☐ News published on the media

- ☐ Watch event reports where I have been present
- ☐ See a full piece that I've seen on LCD
- ☐ Learn more about an initiative or group project
- ☐ Outra:

14. Do you feel that your company is well represented in the edpON's broadcast?

- ☐ Yes
- ☐ No

15. Regarding footer information, mark the three most relevant to you.

- ☐ Footer news
- ☐ Quotation of EDP on the stock market
- ☐ Weather
- ☐ Date and Time
- ☐ Traffic Information

16. Do you know about the specific edpON broadcast at EDP customer shops?

- ☐ Yes
- ☐ No

17. Are you aware that EDP has an online broadcast on its website and a YouTube channel with daily content about goings-on at the company?

- ☐ Yes
- ☐ No

*Required

B. INFORMATION ON SATISFACTION LEVEL

18. How do you rate your satisfaction with edpON?

	Very satisfied	Satisfied	Indifferent	Unsatisfied	Very Unsatisfied
Satisfaction Level	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19.How do you rate the overall quality of edpON with regard to the following parameters?

	Insufficient	Reasonable	Good	Very Good
Ease of access	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graphics / Layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online media (online archive, website, Youtube ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organization of content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Content updates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presence of areas / countries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of Content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broadcast length	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall evaluation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20.Do you consider that watching edpON's emission takes you an excessive amount of time so that your productivity is affected?

- ☐ Yes

- ☐ No

21. And that of your colleagues?

- ☐ Yes
- ☐ No

22. Do you know about other corporate televisions?

- ☐ Yes
- ☐ No

23. If yes, which ones do you like the most?

24. *In your personal opinion, what is the importance of edpON to the communication development of the EDP Group?

25. *What kind of improvements do you suggest so that edpON can continue to improve, grow and expand itself globally?

Thank you for your collaboration

Anexo D – Guião para vídeo *edpON*



*“A proposta de um vídeo sobre a *edpON* e uma entrevista à Dr^a Margarida Glória, sub-diretora da Comunicação do Grupo EDP, surge no âmbito do meu relatório de estágio final para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Organização e Liderança, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, sediada em Palma de Cima, 1649-023, Lisboa.*

O produto final do vídeo em questão, constituirá um instrumento de análise importante que será anexado ao meu trabalho.

Obrigado pela vossa colaboração”.

Guião para o vídeo sobre a *edpON*

1ª Parte do Vídeo – como se caracteriza o Grupo EDP? –

A primeira parte do vídeo pretende ser uma breve descrição sobre o Grupo EDP.

Texto possível:

“A EDP é uma empresa global de energia integrada líder em criação de valor, inovação e sustentabilidade. É constituída por 12.000 colaboradores presente em 13 países e com 29 nacionalidades. Atualmente o grupo conta com mais de 10 milhões de clientes”.

2ª Parte do Vídeo – o que é a *edpON*?

A segunda parte do vídeo pretende informar o espectador sobre o que é a *edpON*, quando nasceu e quais os objetivos da sua criação.

Texto possível:

“*edpON* foi o nome escolhido para a televisão corporativa do Grupo EDP. Estreou em Dezembro de 2007 com o objetivo de informar, integrar, dinamizar a troca de ideias e tornar comuns as metas e a visão do Grupo. Através de uma rede de 177 plasmas a emissão chega a vários países no mundo. A criação da *edpON* surgiu com o intuito de aproximar as pessoas e consequentemente, fortalecer uma cultura de grupo”. (...)

[se for possível na edição do vídeo coloca-se alguns subtítulos com informação extra sobre a *edpON*]

3ª Parte do Vídeo – entrevista à Drª Margarida Glória

Na terceira parte é objetivo fazer algumas questões-chave à Drª Margarida Glória sobre a introdução da TV Corporativa dentro de um Grupo líder como é o Grupo EDP e tentar perceber qual a importância e impacto que este meio tem para a comunicação do Grupo [ver guião de entrevista abaixo].

4ª Parte do Vídeo – entrevistar colaboradores da EDP (estilo “Vox-Pop”)

A quarta parte do vídeo *edpON* tem o intuito de entrevistar aleatoriamente 3 ou 4 colaboradores do Grupo EDP e perceber o impacto e satisfação para com a TV interna.

Perguntas possíveis:

1. Conhece a TV interna da EDP?
 2. O que acha?
 3. Sente-se identificado com a *edpON*? Porquê?
 4. Em que é que acha que a *edpON* veio contribuir para comunicação no Grupo EDP?
-

Anexo E

Entrevista à Dr^a Margarida Glória – EDP

Entrevistadora: Olá Margarida. Há quanto tempo trabalha no Grupo EDP?

Margarida Glória: Eu trabalho no Grupo EDP há 32 anos.

Entrevistadora: E atualmente, em que é que consiste o seu trabalho?

Margarida Glória: Eu sou responsável pela Comunicação Interna do Grupo EDP, tenho a coordenação de todos os meios de comunicação do Grupo e adicionalmente, também a consultadoria a todos os projetos transversais dentro do Grupo.

Entrevistadora: A Dr^a Margarida não só viu nascer a TV interna como fez parte deste projeto. Eu gostaria de lhe perguntar qual ou quais o(s) objetivo(s) que levaram à criação de uma TV corporativa?

Margarida Glória: Bom, eu de facto, participei completamente neste projeto. Foi um desafio que foi lançado pelo nosso diretor de Comunicação, o Dr. Paulo Campos Costa. Foi implementada em tempo record e, qual era o nosso grande objetivo e, continua a ser? Nós fazemos televisão corporativa para os colaboradores do Grupo. O que a televisão permite é basicamente dar visibilidade às pessoas, dar rosto aos projetos, aproximar as diferentes culturas nas quais operamos, como estamos em diversos países no Mundo e isso tem contribuído para fomentar o conhecimento entre as pessoas; uma maior partilha de informação e, de facto, hoje em dia a televisão é disputadíssima, toda a gente acha que o seu trabalho deve ser objeto de uma reportagem ou de um documentário para a edpON.

Entrevistadora: A introdução da TV corporativa contribuiu positivamente para o sistema de comunicação interna? Se sim, em quê?

Margarida Glória: Ai contribuiu em absoluto. Nós temos potenciado imenso os meios internos com a televisão. Ela funciona muitas vezes como “teaser”, nós fazemos uma pequena reportagem sobre projetos que sejam importantes dentro do Grupo e normalmente terminamos com um “Saiba Mais” na Intranet. Por outro lado também, o meio vídeo é absolutamente potenciado na nossa intranet. Nós temos sempre em destaque, os vídeos mais importantes, aqueles que marcam as etapas mais importantes dos projetos, os acontecimentos mais importantes. Basicamente os nossos meios funcionam numa ótica de complementariedade e a televisão, para além de dar

visibilidade aos colaboradores, como já referi, potencia imenso os outros meios de comunicação.

Entrevistadora: Quais acha que são os pontos fortes da emissão da *edpON*?

Margarida Glória: A diversidade. Eu que faço parte da televisão passo à frente de um plasma que esteja instalado numa das sedes do Grupo ou entro no elevador e vejo a emissão da *edpON* e sinto-me numa encruzilhada do mundo, porque tenho ali notícias da atividade da empresa e vejo pessoas do Brasil, dos Estados Unidos, da Polónia, de Espanha, da Roménia, seja de onde for e eu, sinto-me...sinto-me numa encruzilhada do mundo. É essa diversidade que nos enriquece e nos fortalece também e é sobretudo também esse ponto forte é a televisão, para além da partilha de conhecimento suscita a curiosidade porque por vezes as pessoas estão de passagem, vêem uma pequena reportagem e depois vão à emissão online e vêem-na na totalidade e isso, para mim é um dos grandes pontos fortes – é o, de facto nós percebermos como é que a EDP está a trabalhar nos outros países e percebermos também que, afinal de contas temos a mesma cultura que nos une.

Entrevistadora: O que poderemos esperar da *edpON* nos próximos cinco anos? Procuram continuar a expandir-se globalmente como forma de continuar a reforçar a estratégia?

Margarida Glória: Nós, neste momento, a *edpON* está presente em todos os países onde a EDP opera. É evidente que vamos avançar, vamos continuar a expandir a nossa rede de monitores, temos também uma emissão *online*, acessível através da intranet e estamos neste momento a tentar dar-lhe ainda outras valências. Nós já fazemos alguns dossiers temáticos dentro da emissão *online* mas queremos de facto, aprofundar ainda mais e potenciar ainda mais o acesso *online* à televisão. É de referir que para além da emissão interna nós temos também uma emissão através do site EDP e temos também uma emissão nas lojas EDP que é específica para os nossos clientes, ou seja, tem conteúdos mais comerciais, conteúdos mais de produto, conteúdos que apontam também para o nosso posicionamento, do ponto de vista da eficiência energética, da sustentabilidade, da responsabilidade social. Portanto temos quatro emissões diferentes para gerir, o que por vezes é um pouco complexo. Mas é um desafio no qual vamos continuar a apostar.

Entrevistadora: Muito obrigada Margarida.

Margarida Glória: Foi um prazer.

Anexo F – Entrevista Millennium-BCP



“A presente entrevista realiza-se no âmbito do meu relatório de estágio final para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Organização e Liderança, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, sediada em Palma de Cima, 1649-023, Lisboa.

O produto final desta entrevista constituirá um instrumento de análise importante que será anexado ao meu trabalho.

Obrigado pela sua colaboração”.

Entrevista ao Dr. Tarcísio Pontes – Millennium BCP

Entrevistadora: Olá Dr. Tarcísio Pontes. Há quanto tempo trabalha no Millennium-BCP?

Dr. Tarcísio Pontes: Desde 2005. Responsável pela Comunicação Interna desde 2009.

Entrevistadora: E atualmente, em que é que consiste o seu trabalho?

Dr. Tarcísio Pontes: Sou responsável pela Comunicação Interna do Millennium bcp. Toda a informação alinhadora do ponto de vista estratégico passível de ser disseminada por um largo número de Colaboradores é tratada neste departamento.

Entrevistadora: Quando é que nasceu a Millenium TV? Foi a TV pioneira em Portugal?

Dr. Tarcísio Pontes: A Millennium tv é uma herança do Banco Português do Atlântico que, em meados da década de 90, inovou ao criar conteúdos audiovisuais, sobretudo formativos, para Colaboradores.

O atual modelo de total autonomia de produção e difusão data de 2002 e não se conhece um caso igual na Europa com tanta antiguidade.

Entrevistadora: Qual/Quais o(s) objetivo que levaram à criação de uma TV corporativa?

Dr. Tarcísio Pontes: A TV Corporativa do Millennium é uma ferramenta de suporte à Missão da Comunicação Interna: criar alinhamento de Colaboradores, incentivando comportamentos de suporte ao cumprimento dos objetivos estratégicos da organização.

A Millennium tv justifica-se também pela capacidade que tem em horizontalizar a informação na organização, mitigando os efeitos por vezes perversos da informação em cascata. Por outro lado, é um meio fácil de consumir e ótimo para partilha de boas práticas.

Entrevistadora: Em que países se encontra atualmente a TV Millennium?

Dr. Tarcísio Pontes: A atividade da Millennium tv é quase totalmente enfocada em Portugal. Apenas produz um conteúdo semanal em inglês chamado Millennium news (com 3 minutos de duração, *à la* Euronews) para ser publicado na intranet de cada operação.

Entrevistadora: Como é transmitido e publicado o conteúdo (emissão)?

Dr. Tarcísio Pontes: Os conteúdos da Millennium tv são até ao final do ano distribuídos pelo canal codificado 299 da ZON ao universo de sucursais e serviços centrais do Banco. Os conteúdos são publicados em formato notícia *on demand* todos os dias na intranet – mais utilizada pelos serviços centrais.

Entrevistadora: Quantas pessoas trabalham consigo neste momento na Millenium TV?

Dr. Tarcísio Pontes: No total somos 8 pessoas do Banco (redação) e 8 outsourcers de produção TV (operadores de câmara, de régie e de edição).

Entrevistadora: Qual o papel que cada uma delas desempenha?

Dr. Tarcísio Pontes: 5 pessoas na redação estão vocacionadas para apresentação (pivot) e reportagem; 2 são responsáveis pela publicação dos vídeos no portal e a outra é o diretor que tem soberania de coordenação e avaliação sobre o departamento e também capacidade para realizar qualquer das operativas técnicas atrás descritas.

Entrevistadora: Como é que está estruturada a emissão da TV Millennium?

Dr. Tarcísio Pontes: De manhã, antes da abertura das sucursais passamos o Millennium Jornal – notícias predominantemente comerciais com a duração de 7 minutos. À tarde, programas de formação ou especiais sobre temas corporativos e o Millennium Direto – programa interativo para esclarecimento de perguntas colocadas por telefone e respondidas por um painel de convidados.

Entrevistadora: A introdução da TV corporativa contribuiu positivamente para o sistema de comunicação interna? Se sim, em quê?

Dr. Tarcísio Pontes: Os conteúdos audiovisuais são excelentes meios para disseminar boas práticas, sobretudo numa organização com *background* cultural variado como o Millennium, devido à aglutinação de diferentes bancos e redes comerciais.

Entrevistadora: Porque é que o Millennium-BCP decidiu criar um canal de televisão interno. Foi pensado como uma medida emblemática ou de investimento?

Dr. Tarcísio Pontes: É uma medida com racional económico, pois enfoca a mensagem na boa prática comercial, apoiando o processo de negócio, reforçando a mensagem que as próprias chefias do Retalho passam às equipas de vendas.

Entrevistadora: E que retorno provém do canal de televisão interno?

Dr. Tarcísio Pontes: Temos uma perspetiva holística da comunicação interna e não isolamos a Millennium tv. Certo é que desde 2010 que analisamos a audiência das notícias publicadas na intranet, das quais um terço tem conteúdo audiovisual, e a taxa de penetração de leitura tem vindo a aumentar gradualmente, situando-se atualmente nos 40 por cento (ou seja, em média 4 em cada 10 Colaboradores lê notícias internas todos os dias), valor que é considerado bastante aceitável.

Em 2009, foi feito um inquérito de opinião à Millennium tv, dos quais se destaca a boa apreciação dos telespetadores:

“A apreciação global do canal é positiva (Satisfação, 76 Pts) e tem um elevado nível de Fidelização (Continuidade 89 Pts e Recomendação 90 Pts)”;

Por outro lado, a Millennium tv um mecanismo de formação à distância, evitando, muitas vezes, custos desnecessários de deslocação de Colaboradores espalhados pelo país.

Entrevistadora: Sente que o canal para os clientes tem impacto? De que forma?

Dr. Tarcísio Pontes: O Canal de Clientes é um âmbito não core do projeto da Millennium tv e vai ser reavaliado até ao final de 2012.

Entrevistadora: Na sua opinião, quais são as principais vantagens e riscos de uma televisão corporativa?

Dr. Tarcísio Pontes: Numa organização como o Millennium bcp, existe uma dependência grande do desempenho das pessoas que trabalham na Rede comercial. Por isso, a grande vantagem da TV é a de estimular as pessoas a perseguir os objetivos comerciais, sempre na observação dos interesses do Banco e também do Cliente.

Por outro lado, a TV promove o alinhamento de práticas que suportam a cultura e a estratégia da organização, ligando as pessoas que decidem a estratégia àquelas que a executam no terreno do negócio.

A maior desvantagem é a de uma tendência para se pensar que a Millennium tv é a única ferramenta de comunicação interna que o Banco tem. Nem sempre os conteúdos audiovisuais resolvem os desafios de comunicação interna, daí a necessidade de manter uma visão integrada dos múltiplos processos de comunicação organizacional.

Entrevistadora: Quais acha que são os pontos fortes da emissão da TV Millennium?

Dr. Tarcísio Pontes: A Millennium tv destaca as práticas comerciais pela positiva, dando holofotes às pessoas que melhor executam as tarefas comerciais, tentando, por essa via, um contágio positivo dentro da organização;

Por outro lado, ao permitir que a gestão de topo do Banco fale diretamente com as pessoas está a criar uma plataforma de alinhamento rápido e não filtrado (horizontal).

Entrevistadora: Acha que os colaboradores se sentem identificados com a TV corporativa? Porquê?

Dr. Tarcísio Pontes: O mesmo estudo de opinião de 2009 atrás citado conclui que “A Millennium TV é considerado um canal de interesse para 77% dos Colaboradores do Retalho”.

Isso revela que os conteúdos são pertinentes para os Colaboradores e que o meio é de fácil consumo (mais confortável que e-mail, por exemplo) e, além disso, criador de uma identidade comum bem como facilitador das ações de marketing endógeno.

Entrevistadora: Qual o balanço que faz da Millennium TV desde 1996 até ao momento? O que mudou?

Dr. Tarcísio Pontes: Em 2002 assiste-se à grande alteração do projeto, com a dotação de uma total autonomia de produção e de emissão do canal.

Este ano haverá outro momento histórico ao passaremos a emissão de uma plataforma de satélite digital para uma emissão de *webcast* para os postos de trabalho, reduzindo custos de telecomunicações e reforçando a viabilidade económica do projeto.

Entrevistadora: Considera que a Millennium TV tem sido um veículo de comunicação importante no desenvolvimento da Comunicação do Grupo Millennium-BCP? Porquê?

Dr. Tarcísio Pontes: A Millennium tv é um exemplo, entre muitos outros, de um carácter inovador que o Millennium bcp sempre teve desde a sua génese. Nesse sentido trata-se de um projeto afirmador de uma identidade desejada e percebida de liderança pela inovação e enfoque no Cliente.

Entrevistadora: O que poderemos esperar da Millennium TV nos próximos cinco anos? Procuram continuar a expandir-se globalmente como forma de continuar a reforçar a estratégia?

Dr. Tarcísio Pontes: A Millennium tv deverá continuar a sua missão de ferramenta alinhadora de Colaboradores com a estratégia.

Poderá dedicar mais recursos da sua capacidade produtiva para apoiar processos de comunicação externa, como vídeos para publicar no Youtube, algo que já é feito mas ainda não com uma regularidade intensa.

Entrevistadora: Muito obrigado pela sua colaboração.

Anexo G

Entrevista a Mário Persona – Revista PQN – “Comunicação Interna”

Como você define “Comunicação Interna” nos dias de hoje?

Mário Persona - A comunicação interna é o que vai definir a comunicação externa de uma empresa, já que esta última acaba sendo uma consequência da primeira. Numa época quando cada colaborador tem o poder de se comunicar com um grande número de pessoas, é preciso um trabalho que normalize o conhecimento e o entendimento das pessoas para que não haja discrepância na comunicação da empresa com o mercado.

Antigamente as empresas eram herméticas, e delas só saíam informações através daqueles que tinham um contato direto com os clientes ou de forma institucionalizada por intermédio da assessoria de imprensa e comunicação. Isso mudou muito, daí a necessidade de um trabalho muito mais intenso de comunicação interna, que envolva principalmente a criação de uma cultura comum.

Mas isto é apenas em relação àquilo que a comunicação interna influencia a comunicação com o mercado, o que não é nem de longe a parcela mais importante da comunicação interna. Se pensarmos em qualquer empresa como uma rede de serviços, onde temos internamente clientes e fornecedores, qualquer falha na comunicação interna resulta em falha na produtividade e na qualidade do trabalho executado ali.

Outro aspecto que é preciso ser levado em conta é o significado da palavra "interna". Antigamente as empresas eram monolíticas e verticalizadas, portanto fazia algum sentido falar em comunicação interna como aquilo que acontecia entre as quatro paredes da empresa. Hoje isso já não funciona assim.

Muitas empresas atuais nada mais são do que redes horizontais de parceiros. Não raro encontramos várias empresas trabalhando juntas sob um mesmo teto, como acontece nas montadoras de automóveis. Temos aí uma comunicação interna que é, na verdade, uma comunicação entre empresas de diferentes segmentos, culturas e interesses, as quais podem estar trabalhando juntas em um determinado momento ou contexto, e concorrendo em outro.

Quais os principais objetivos da Comunicação Interna atualmente? Que mensagens pretende transmitir?

Mario Persona - Tirando o aspecto funcional da comunicação interna, o qual é obviamente vital para a execução de qualquer trabalho, creio que as empresas deveriam investir mais na criação de uma cultura interna para assim obter uma boa comunicação interna. Pessoas de uma mesma família costumam falar do mesmo modo, ter as mesmas histórias para contar e comungar até idéias e perspectivas. Se não existir uma cultura bem fundamentada entre seus colaboradores não existirá uma comunicação no sentido que o próprio termo expressa, ou seja, algo que todos tenham em comum para gerar ação.

Quais mudanças mais marcantes ocorreram nas últimas décadas?

Mario Persona - Creio que o e-mail foi a grande mudança na comunicação no século 20, mais importante até do que a própria Web. O email criou a possibilidade da comunicação assíncrona, que é aquela em que os participantes não precisam estar disponíveis ao mesmo tempo para se comunicarem. Quem trabalhou na época daqueles bloquinhos "De - Para", que exigia um office boy ou malote para encaminhar as mensagens, ou na época da carta enviada por correio, pode sentir o salto que a comunicação deu com o e-mail.

O e-mail também horizontalizou a comunicação interna, criando acessos antes incomuns dentro da empresa. Alguém da base da pirâmide administrativa não ousaria telefonar para um colega em um posto muito elevado, mas a informalidade e caráter não interruptivo do e-mail permite que ele faça isso.

A velocidade de informação e decisão também aumentou com o uso do e-mail, e a agilidade na execução dos trabalhos também. No passado ninguém poderia imaginar ser possível receber de forma instantânea relatórios, fotos, vídeos ou qualquer outra informação que dependesse de mídia e transporte físicos.

Como mudaram os métodos para se persuadir o público?

Mario Persona - A comunicação da empresa com seu mercado também sofreu uma mudança considerável nos últimos anos, e isso graça ao poder de comunicação que foi conquistado por todas as pessoas. Empresas que antigamente podiam sair incólumes de um atendimento ruim, hoje podem ter sua marca detonada em questão de

horas. Então aquela persuasão que víamos no passado, que usava artifícios, mentiras e técnicas pouco éticas, já não funcionam hoje em um ambiente de transparência de comunicação. As redes sociais são também cães de guarda que vigiam as empresas e podem promovê-las ou destruí-las, dependendo da percepção que tiverem de suas ações de comunicação.

Quais aspectos da Comunicação Interna continuam os mesmos de algumas décadas atrás?

Mario Persona - Creio que os aspectos da comunicação que estão ligados ao relacionamento entre pessoas continuam os mesmos. Embora existam hoje tecnologias que permitem um contato mais fácil e rápido com um maior número de pessoas, isso não necessariamente implica que as pessoas irão se relacionar melhor.

As falhas na comunicação dependem muito mais de educação do que de tecnologia, daí a importância das áreas de comunicação em não apenas levar informações dentro e fora da empresa, mas principalmente de criar nas pessoas uma cultura de comunicação.

Não nascemos sabendo como devemos nos comunicar, por isso as empresas falham quando não investem na capacitação de seu pessoal em comunicação, seja ela oral ou escrita, usando tecnologia ou não.

Entrevista concedida à Revista PQN em 02/03/2010.

Anexo H – Exemplo de notícia publicada na intranet do Grupo

Balanço da presença da EDP no Rip Curl Pro Portugal

A 3ª edição do Rip Curl Pro Portugal, que se realizou em Peniche, chegou, no dia 18 de outubro, ao fim, com a vitória renhida do surfista brasileiro Adriano de Souza. Adriano surpreendeu todo o público ali presente ao derrotar o deca-campeão do mundo, Kelly Slater.

A EDP patrocinou este campeonato que é considerado um dos principais eventos de surf em Portugal e que, mais uma vez, juntou os melhores surfistas do mundo, atraindo milhares de espectadores à praia dos Supertubos.

A nossa presença traduziu-se em vários espaços espalhados pelo recinto, onde o público pôde pedir emprestados objetos de praia (cadeiras de praia, corta-ventos...), bem como na distribuição de alguns brindes.

Cumprimos a nossa missão ao entregar a 35 atletas as chaves de trotinetas eléctricas para simbolizar o compromisso da empresa com o meio ambiente.

Uma equipa de televisão da edpON cobriu o evento e poderá, em breve, ver os vídeos na edpON online, com entrevistas a alguns surfistas e espectadores que acompanharam o decorrer do campeonato.

Com este apoio, a EDP viu serem reforçadas a sua estratégia e compromisso com práticas sustentáveis e amigas do ambiente, incentivando a prática do desporto.